

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



TESIS DOCTORAL

**Twitter como herramienta profesional para el periodista en
entornos políticos y su confluencia en los géneros periodísticos**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Laura Zazo Correa

Director

Jesús Miguel Flores Vivar

Madrid

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Programa de Doctorado en Periodismo



TESIS DOCTORAL

**Twitter como herramienta profesional
para el periodista en los entornos políticos
y su confluencia en los géneros periodísticos**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR

Laura Zazo Correa

Director
Jesús Miguel Flores Vivar

Madrid, 2019

*“He aquí mi secreto, que no puede ser más simple:
solo con el corazón se puede ver bien;
lo esencial es invisible a los ojos”*

Antoine de Saint-Exupéry. ‘El principito’

A Hugo y Alba, mi fuente de inspiración y de aliento.

A David, mi alma gemela, por hacer suyos mis sueños
y acompañarme de la mano en cada paso.

A mis padres, por su amor infinito y su permanente sostén.

A mi familia, porque juntos podemos con todo.

A Paula Puceiro, por ser mi cirinea y alumbrar siempre mi camino.

A mis compañeros y amigos,
por colmar cada día de esta aventura de ilusión y esperanza.

A mis alumnos, por enseñarme cada día a ser mejor persona.

A Jesús Miguel Flores, director de esta investigación, por depositar su confianza en mí,
compartir sus conocimientos y ser mi guía en este camino.



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID

**DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD DE LA TESIS
PRESENTADA PARA OBTENER EL TÍTULO DE DOCTOR**

D./Dña. Laura Zazo Correa,
estudiante en el Programa de Doctorado D9AK - DOCTORADO EN PERIODISMO,
de la Facultad de Ciencias de la Información ☒ de la Universidad Complutense de
Madrid, como autor/a de la tesis presentada para la obtención del título de Doctor y
titulada:

Twitter como herramienta profesional para el periodista en los entornos políticos
y su confluencia en los géneros periodísticos

y dirigida por: Jesús Miguel Flores Vivar

DECLARO QUE:

La tesis es una obra original que no infringe los derechos de propiedad intelectual ni los derechos de propiedad industrial u otros, de acuerdo con el ordenamiento jurídico vigente, en particular, la Ley de Propiedad Intelectual (R.D. legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, modificado por la Ley 2/2019, de 1 de marzo, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia), en particular, las disposiciones referidas al derecho de cita.

Del mismo modo, asumo frente a la Universidad cualquier responsabilidad que pudiera derivarse de la autoría o falta de originalidad del contenido de la tesis presentada de conformidad con el ordenamiento jurídico vigente.

En Madrid, a ____ de JUNIO de 2019

Fdo.: _____

Esta DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD debe ser insertada en
la primera página de la tesis presentada para la obtención del título de Doctor.

ÍNDICE

ABSTRACT	14
RESUMEN	17
1. INTRODUCCIÓN	20
1.1. Objeto de estudio	21
1.2. Justificación	25
1.3. Objetivos.....	27
1.4. Formulación de hipótesis	28
2. DISEÑO DE LA METODOLOGÍA APLICADA AL ESTUDIO DE LA TESIS ...	31
2.1. Introducción metodológica de la investigación.....	31
2.2. El análisis de contenido	34
2.3. La entrevista cualitativa	40
2.4. La encuesta.....	46
3. MARCO TEÓRIO Y REFERENCIAL	52
3.1. Origen y desarrollo de la información política en España	52
3.1.1. Desde la libertad de imprenta hasta la actualidad	52
3.1.2. Clasificación de la información política.....	57
3.1.3. Opinión pública. Elementos y funciones.....	60
3.1.4. Construcción mediática de la realidad política.....	63

3.2. Aproximaciones conceptuales acerca de la teoría de los géneros periodísticos.	69
3.2.1. Historia y definición.....	69
3.2.2. Teorías sobre la clasificación por géneros	71
3.2.3. El mensaje periodístico en Internet. Naturaleza y rasgos propios.....	72
3.2.4. Adaptación de los géneros periodísticos a Internet: Foro y géneros dialógicos	78
3.3. Nacimiento y evolución de las redes sociales.....	82
3.3.1. Origen general	82
3.3.2. Las redes sociales en Internet.....	84
3.3.3. Clasificación de las redes sociales en Internet	95
3.3.4. Implantación y penetración de las redes sociales en España.....	97
3.3.5. Caso Twitter	100
3.4. Interacción de los medios de comunicación con las redes sociales.....	109
3.4.1. Twitter y el periodismo	109
3.4.2. Twitter como fuente de información	117
3.4.3. Los medios de comunicación en Twitter.....	120
3.5. Nuevas pautas de producción/consumo de información en Twitter: Información fragmentada.....	123
3.6. Transformación de la esfera política e informativa española	128
3.6.1. La irrupción de Twitter en la esfera política	128
3.6.2. Política, medios y Twitter	135
3.6.3. La política española en Twitter	140
3.6.4. Twitter y los políticos españoles	143
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO.....	146
4.1. Análisis de contenido.....	146
4.1.1. Perfiles seleccionados.....	146
4.1.2. Contexto informativo y de referencia de los periodos analizados.....	151
4.1.3. Ficha de análisis y definición de las categorías establecidas	170
4.1.4. Resultado del análisis de los <i>tweets</i>	178
4.1.4.1. Análisis general	178

4.1.4.2. Temática	185
4.1.4.3. Tono.....	226
4.1.4.4. Tipo	227
4.1.4.5. Hipertextualidad	234
4.1.4.6. Multimedialidad	238
4.1.4.7. Interactividad.....	242
4.1.4.8. Hilo.....	265
4.1.4.9. <i>Hashtag</i>	268
4.1.4.10. Etiqueta.....	277
4.1.4.11. Menciones	279
4.1.4.12. Emoticonos.....	285
4.1.4.13. Repetición.....	288
4.1.4.14. Agenda.....	294
4.1.4.15. Momento	296
 4.2. Estudio cualitativo: Encuesta “Periodismo y redes sociales: Evolución de los mensajes periodísticos en Twitter”	305
4.2.1. Cuestionario.....	306
4.2.2. Resultados de la encuesta	310
4.2.3. Resultados y discusión del estudio cuantitativo	327
 CONCLUSIONES	329
 PROPUESTAS PARA POSIBLES INVESTIGACIONES	337
 BIBLIOGRAFÍA	338
 a. Libros.....	338
b. Capítulos de libros.....	343
c. Artículos académicos y <i>papers</i>	344
d. Tesis y otros trabajos de investigación académicos.....	347
e. Otros	348

ANEXOS	349
a. Entrevista a Javier Díaz Noci	349
b. Entrevista a Ramón Salaverría	353
c. Entrevista a Santiago Tejedor	358
d. Entrevista a Beatriz Arias	366
e. Entrevista a Álvaro Rigal	370
f. Entrevista a Noemí Ramírez	375
g. Ejemplo de cuestionario enviado a los periodistas	381
h. Índice de cuadros	383
i. Índice de imágenes	383
j. Índice de gráficos	384

Twitter como herramienta profesional para el periodista en los entornos políticos y su confluencia en los géneros periodísticos

ABSTRACT

This research aims to address two major fields of study: political information and the adaptation of these journalistic messages to social networks, specifically Twitter, in order to analyze their repercussions on the theory of journalistic genres.

Our main objective is to study the writing patterns that are currently guiding the profession on this platform and to understand how digital convergence is transforming them. In this sense, we seek to define the nature of the multimedia language that characterizes Twitter; to analyze the interests and the physiognomy of the recipients of journalistic messages in this social network, and to observe their confluence in the journalistic genres to define the existence or not of a new typology.

Based on these premises, the main hypothesis of this research is: The microblogging social network Twitter is a new support for journalistic messages that have both a nature and a language of their own, and which, together with the rest of the information disseminated on this platform, has led to a transformation of the theory of journalistic genres.

And these are the specific hypotheses that derive from the main one:

- H1. The journalistic genres are conditioned by the platform where messages are developed. Social networks are a different platform with its own nature and language.
- H2. The new multimedia language of social networks is characterized by a narrative and agile style with short phrases that are considered in themselves units of meaning. Linguistic economics is essential and it is a style marked by simultaneity and constant updating. Some characteristics that only occur in social networks. (These characteristics can only be found in social networks. – tengo la duda si queda mejor así la frase)
- H3. Social networks offer a new way of doing political journalism, in which it is no longer so easy to separate between narratives and commentaries.
- H4. The political conversation has been transferred to social networks, where political parties and their leaders dialogue directly with the population.
- H5. The very messages launched on social networks by political parties and their leaders become part of the agenda setting.
- H6. In social networks, information ceases to be unidirectional, since the user values and actively participates in its dissemination and understanding or analysis. The interests and the

physiognomy of the recipients of informative messages have changed through social networks.

- H7. In the current era, social networks and journalism are part of an increasingly converging ecosystem. And the rapid evolution of media and journalistic routines in the digital realm raises new trends in the use and employment of journalistic genres.

With regard to the methodology, we have used the following techniques, both quantitative and qualitative:

- Reading, comprehension and collection of updated and relevant bibliography.
- Content analysis. Analysis in two differentiated time periods from the tweets of the official accounts of the general secretaries of the four political parties with more representation in Spain and six media outlets.
- Qualitative interview In-depth interviews have been conducted with prominent journalists with an active presence on Twitter and with academic who are experts in this field.
- Survey. Preparation of a questionnaire distributed among journalists.

With regard to the results, these are the main conclusions obtained:

- There is a direct relationship between journalistic genres and the media in which they are developed, hence the appearance of a new medium, such as the Internet and social networks, the journalistic genres suffer modifications and others arise to satisfy the new needs presented by journalistic messages.
- Through elements such as hashtags, tags or emoticons we witness a transformation of the writing patterns. A new multimedia language in which news and the instantaneity are, together with fragmented and non-linear reading and hypertextuality, essential elements.
- The media prefer to use Twitter to distribute news and promote their media, while politicians seek to position their message and influence public opinion.
- We are dealing with a type of message in which the main criterion is not always the informative one, but rather the analysis and interpretation.
- Politicians use Twitter to establish a closer relationship with citizens who see this platform as a channel of political communication where spontaneity and immediacy prevail, although it does not establish a real dialogue with citizens.
- The media construction of reality has also been transformed by social networks.

Twitter como herramienta profesional para el periodista en los entornos políticos y su confluencia en los géneros periodísticos

- Twitter, given its ubiquity, agility and speed, has become an indispensable tool for live news coverage.
- Threads and moments are narrative tools that only exist on Twitter and provide the journalist with extraordinary flexibility to tell stories in another way.

RESUMEN

Esta investigación pretende abordar dos grandes campos de estudio: la información política y la adaptación de estos mensajes periodísticos a las redes sociales, concretamente a Twitter, con el fin de analizar sus repercusiones en la teoría de los géneros periodísticos.

Nuestro principal objetivo es estudiar los patrones de escritura que en estos momentos están guiando a la profesión en esta plataforma y entender cómo la convergencia digital los está transformando. En ese sentido, buscamos definir la naturaleza del lenguaje multimedia que caracteriza a Twitter; analizar los intereses y la fisonomía de los receptores de mensajes periodísticos en esta red social, y observar su confluencia en los géneros periodísticos para definir la existencia o no de una nueva tipología.

Partiendo de estas premisas, la hipótesis principal de esta investigación es: La red social de microblogging Twitter es un nuevo soporte de mensajes periodísticos que tienen tanto una naturaleza como un lenguaje propio, y que, junto al resto de informaciones difundidas en esta plataforma, ha provocado una transformación de la teoría de los géneros periodísticos.

Y estas son las hipótesis específicas que se derivan de la principal:

- H1. Los géneros periodísticos están condicionados por el soporte donde se desarrollan los mensajes. Las redes sociales son un soporte distinto con una naturaleza y un lenguaje propios.
- H2. El nuevo lenguaje multimedia de las redes sociales se caracteriza por un estilo narrativo y ágil con frases cortas que son consideradas en sí mismas unidades de significado. Es esencial la economía lingüística y se trata de un estilo marcado por la simultaneidad y la actualización constante. Unas características que solo se dan en las redes sociales.
- H3. Las redes sociales ofrecen una nueva forma de hacer periodismo político, en la que ya no es tan fácil separar entre relatos y comentarios.
- H4. La conversación política se ha trasladado a las redes sociales, donde los partidos políticos y sus líderes dialogan directamente con la población.
- H5. Los propios mensajes lanzados en redes sociales por los partidos políticos y por sus líderes pasan a formar parte de la agenda setting.

- H6. En las redes sociales la información deja de ser unidireccional, ya que el usuario valora y participa activamente en su difusión y comprensión o análisis. Han cambiado los intereses y la fisonomía de los receptores de mensajes informativos a través de las redes sociales.
- H7. En la era actual, las redes sociales y el periodismo forman parte de un ecosistema cada vez más convergente. Y la evolución tan vertiginosa de los medios de comunicación y de las rutinas periodísticas en el ámbito digital plantea nuevas tendencias en el uso y empleo de los géneros periodísticos.

Con respecto a la metodología, nos hemos valido de las siguientes técnicas, tanto cuantitativas como cualitativas:

- Lectura, comprensión y recogida de bibliografía actualizada y relevante.
- Análisis de contenido. Análisis en dos periodos de tiempo diferenciados de los tweets de las cuentas oficiales de los secretarios generales de los cuatro partidos políticos con más representación en España y de seis medios de comunicación.
- Entrevista cualitativa. Se han realizado entrevistas en profundidad a periodistas destacados con presencia activa en Twitter y a académicos expertos en este campo.
- Encuesta. Elaboración de un cuestionario distribuido entre periodistas.

Con respecto a los resultados, estas son las principales conclusiones obtenidas:

- Existe una relación directa entre los géneros periodísticos y el medio de comunicación en el que se desarrollen, de ahí que ante la aparición de un nuevo soporte, como es Internet y las redes sociales, los géneros periodísticos sufren modificaciones e incluso surgen otros para satisfacer las nuevas necesidades que presentan los mensajes periodísticos.
- A través de elementos como los *hashtags*, las etiquetas o los emoticonos asistimos a una transformación de los patrones de escritura. Un nuevo lenguaje multimedia en el que la actualidad y la instantaneidad son, junto a la lectura fragmentada y no lineal y la hipertextualidad, elementos esenciales.
- Los medios de comunicación utilizan Twitter preferentemente para distribuir noticias y hacer promoción de su medio, mientras que los políticos buscan posicionar su mensaje e influir en la opinión pública.
- Estamos ante un tipo de mensaje en el que el criterio que prima no siempre es el informativo sino que se busca el análisis y la interpretación.

- Los políticos hacen uso de Twitter para establecer una relación más cercana con los ciudadanos que ven en esta plataforma un canal de comunicación político donde prima la espontaneidad y la inmediatez, aunque no se llega a establecer un diálogo real con los ciudadanos.
- La construcción mediática de la realidad también se ha visto transformada con las redes sociales.
- Twitter, dada su ubicuidad, agilidad y velocidad, se ha convertido en una herramienta indispensable para coberturas informativas en directo.
- Los hilos y los momentos son herramientas narrativas que solo existen en Twitter y que aportan al periodista una flexibilidad extraordinaria para contar historias de otra manera.

1. INTRODUCCIÓN

Las elecciones generales celebradas en España en diciembre de 2015 provocaron una importante transformación de la información política, situándola, por primera vez en nuestro país, en una posición privilegiada dentro de Twitter.

Los 280 caracteres de esta red social (hasta noviembre de 2017 y desde su origen, el límite de las publicaciones estaba fijado en 140 caracteres) y los elementos que le son propios, -desde los *hashtag* y los emoticonos, hasta la lectura fragmentada y no lineal- han transformado la fisonomía de los mensajes informativos que se difunden en esta plataforma. Asimismo, en el ecosistema mediático actual, podemos observar como con el desarrollo de la web 2.0 y la penetración de las redes sociales, el papel de los usuarios ha cambiado completamente, así como su manera de consumir las noticias.

En este contexto, el mensaje periodístico que se difunde a través de las redes sociales, concretamente de Twitter, adquiere nuevas características que le permiten adaptarse a las necesidades tanto de la red social como de sus usuarios, hasta el punto de confluir en los géneros periodísticos. En este sentido, la influencia de los cibermedios en la teoría de los géneros ha ido ampliamente estudiada, al igual que lo han sido las propias redes sociales pero encontramos que en el estudio de la relación entre los mensajes informativos de carácter político que se publican en Twitter y los géneros periodísticos radica la novedad de esta investigación.

1.1. Objeto de estudio

Esta investigación pretende abordar dos grandes campos de estudio: la información política y la adaptación de estos mensajes periodísticos a las redes sociales, concretamente a Twitter, con el fin de analizar sus repercusiones en la teoría de los géneros periodísticos. Por tanto, estudiar cómo ha evolucionado el mensaje informativo político, cómo se ha transformado para adaptarse a las necesidades de Twitter y analizar su repercusión en los géneros periodísticos son los puntos de partida de esta investigación.

Los géneros periodísticos son modelos de enunciación que ofrecen patrones de escritura. De esta manera, facilitan la labor del periodista al prestarle formatos predefinidos en los que acomodar su información. También benefician a los lectores, ofreciéndoles pautas de consumo de los medios de comunicación. Los géneros se definen por la forma en que el periodista presenta el mensaje al público y por los objetivos que se propone al hacerlo. Ante medios y tecnologías cada vez más avanzadas, el periodista digital se enfrenta a nuevos retos y, en este sentido, los nuevos usos de los cibermedios y de las redes sociales transforman la naturaleza de estos géneros.

Los estudiosos de los géneros periodísticos (Sánchez y López-Pan, 1998) han insistido siempre en la importancia de su sistema clasificatorio por varios motivos:

- El periodista escribe inevitablemente en géneros.
- Los géneros funcionan para el periodista como cauces/modelos de expresión que facilitan su tarea.
- Los géneros cumplen determinadas funciones sociales.
- Los géneros son instituciones vivas que evolucionan para ajustarse a las condiciones propias de la actividad a la que sirven. Y no solo evolucionan, también desaparecen y surgen otros nuevos.
- La clasificación de los géneros importa, y mucho, en la medida en la que trabaja los valores de la profesión y sus supuestos epistemológicos.

Para poder analizar la posible transformación de los géneros periodísticos tenemos que partir de la concepción clásica de los géneros de José Luis Martínez Albertos (1983), en la que distingue tres grandes géneros que envuelven a otros menores:

- Géneros informativos (información y reportaje objetivo). Su fin comunicativo es proporcionar información, rasgo que los distingue claramente de los géneros de opinión.
- Géneros interpretativos (reportaje interpretativo y crónica). Complementan la información de actualidad. Su fin es informativo pero se diferencian de los géneros informativos propiamente dichos por su forma de exposición, que resulta mucho menos rígida, ya que mezcla elementos narrativos, literarios e interpretativos.
- Géneros de opinión (artículo o comentario). Su función es explicar al lector por qué juzga lo acontecido. Es decir, la función del texto no se limita a la manifestación de la interpretación o explicación que se propone, sino que la propia interpretación se convierte en un instrumento de la opinión.

Como decíamos, los nuevos usos de los cibermedios y de las redes sociales en el campo del Periodismo transforman la naturaleza de los géneros. En el campo de las redes sociales, estas variaciones están determinadas por varios factores. Por un lado, la facilidad y la necesidad de actualizar permanentemente los contenidos, un proceso que en ocasiones se hace con las aportaciones de los propios usuarios. La forma de relatar los mensajes periodísticos en las redes sociales, como Twitter, también rompe las normas habituales y se enriquece con las infinitas posibilidades del hipertexto y con una mezcla de lenguajes multimedia. Asimismo, en estas comunidades la capacidad de síntesis es esencial. La clave reside en escribir mucha información en muy poco espacio, valiéndose de otros soportes para ampliarla. No podemos olvidar que en Internet la lectura no es vertical y la capacidad de síntesis es esencial.

Para algunos autores estas características simplemente son una adaptación de las que autores como Martínez Albertos (1983) ha destacado en el texto periodístico: claridad, concisión, naturalidad, y consideran que los géneros periodísticos se pueden acomodar sin ningún problema a la prensa digital.

Sin embargo, la observación de nuevas modalidades interactivas en el entorno digital ha llevado a otros teóricos a considerar una nueva categoría: la de los géneros dialógicos, que recoge las parcelas participativas de los lectores en la red. Estos autores usan este término para referirse a los géneros que se basan en la interacción, instantánea o diferida, entre múltiples personas y que emplean el diálogo en la red a través de la palabra escrita, oral, el lenguaje gestual o la iconografía para intervenir en escenarios propuestos por un generador digital que puede ser una empresa comercial, un medio de comunicación de masas, un colectivo cultural o quien quiera que desee convertir Internet en una plataforma de debates.

Esta tesis pretende confirmar la idea de que la forma de contar historias en la red tiene unas características determinadas, relacionadas directamente con el propio canal de difusión. Concretamente, en la comunicación que, bajo el título “El diario digital y las nuevas fórmulas de lectura”, Armentia (2000) presentó en el I Congreso Internacional Comunicación y Realidad, organizado por la Facultad de Ciencias de la Comunicación Blanquerna de Barcelona, afirmaba que “existe una relación estrecha entre los géneros periodísticos y los canales de comunicación”, e insiste en que con la aparición de los nuevos canales “los géneros se han mezclado y enriquecido. Unos se desarrollan y otros se estancan momentáneamente para surgir de nuevo y luego desaparecer”, mientras surgían otros nuevos. Dentro de esta nueva tipología, la entrevista es el género dialógico por excelencia en la red; su expresión natural es el *chat* con personajes de actualidad. Es un sistema por el que de forma sincrónica se comunican dos o más usuarios de la red (Díaz Noci y Salaverría, 2003).

El debate es otra modalidad muy extendida de este nuevo género. Se trata de presentar la información a partir de la confrontación de ideas antagónicas sobre un mismo tema entre dos o más usuarios. Esto ha provocado la creación de espacios en la red donde de forma más o menos filtrada y controlada los usuarios opinan sobre los temas de la agenda mediática. Son foros de discusión esenciales para la creación de comunidades virtuales.

Para cerrar los géneros dialógicos, estos autores también incluyen a la encuesta, que fomenta la intervención de los usuarios para conocer el estado de opinión del público sobre uno o más asuntos ligados a la actualidad noticiosa.

Consideramos que este concepto de diálogo social en los medios de comunicación digitales también se da en las redes sociales pero con una naturaleza distinta. En este ámbito los mensajes periodísticos tienen tres características esenciales: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad (Larrondo, 2009).

En resumen, para llevar a cabo esta investigación, primero analizaremos los géneros periodísticos existentes en la actualidad y la naturaleza de la información política para ver cómo ha evolucionado en el ecosistema digital. A continuación, nos centraremos en las redes sociales de *microblogging*, concretamente en Twitter, como nuevo soporte de mensajes periodísticos para definir sus características y, sobre todo, sus rasgos diferenciadores.

Dado que en esta red social solo se pueden publicar estados de 280 caracteres como máximo (hasta noviembre de 2017 y desde su origen, el límite estaba fijado en 140 caracteres), nos centraremos en el cuerpo de los mismos y en cómo se sirve de otros elementos para completar la información. En este sentido, en el análisis de contenido pondremos el foco en el impacto que tienen sobre los usuarios y en el nuevo lenguaje que utilizan. Por tanto, el principal objeto de investigación son los mensajes informativos sobre política que los medios de comunicación lanzan en la red de *microblogging*.

1.2. Justificación

La teoría de los géneros periodísticos es un campo altamente estudiado y, por tanto, ha sido objeto de muchas investigaciones. Algo similar sucede con los cybermedios, que desde su irrupción en el ecosistema informativo han sido analizados para entender su naturaleza y las características que los definen.

Sobre las redes sociales *online* también se ha escrito mucho. Conocemos todos los detalles de estas plataformas y la mejor manera de interactuar con ellas. Sin embargo, a pesar de que a estas alturas es innegable la relación directa que existe entre el periodismo y las redes sociales, consideramos que desde las elecciones generales celebradas en España el 20 de diciembre de 2015, la información política ha vivido una fuerte transformación que merece ser estudiada. En este contexto, se produjeron dos hechos de gran relevancia: el #DebateEN140 para jóvenes organizado por Twitter y el debate *online* con los principales candidatos orquestado por el diario El País, que fue *trending topic* mundial. Estos hitos situaron por primera vez en un lugar privilegiado a la información política nacional dentro de Twitter. De ahí nuestro interés por analizar cómo los mensajes periodísticos han cambiado su naturaleza para adaptarse a las necesidades de esta plataforma.

Finalmente, esta investigación busca abordar la relación íntima que existe entre los mensajes informativos que se elaboran en Twitter y los géneros periodísticos, ya que hasta ahora se ha analizado la influencia de los cybermedios en los géneros pero no el de esta plataforma virtual, donde los mensajes adquieren una naturaleza propia que no responde a las pautas hasta ahora establecidas. Asistimos a una nueva redacción que no responde a los titulares ni a las noticias que conocíamos.

Los géneros periodísticos son la columna vertebral del Periodismo y su estudio aplicado al nuevo entorno digital y, concretamente, al de la información política nos parece tremendamente interesante. Se trata de analizar el alma del Periodismo en la actualidad a través de un tipo de información esencial para el ciudadano. El fin último de la tesis es estudiar los patrones de escritura que en estos momentos están guiando a la profesión y entender cómo la convergencia digital los está transformando.

Asimismo, consideramos esencial entender el uso de los géneros periodísticos en la información política en las redes sociales para determinar si este nuevo ecosistema ha creado un género nuevo o los ya existentes se han adaptado a este nuevo soporte periodístico. Este análisis es necesario y determinante para fijar cuáles son las nuevas pautas de escritura en estas plataformas, ya que cuanto más eficaz sea el mensaje periodístico, mejor conectaremos con la audiencia. Y en el caso de la información política, mejor informados estarán los ciudadanos para poder tomar decisiones y vivir en una sociedad cada vez más democrática.

1.3. Objetivos

"Los objetivos determinan aquello que pretende la investigación y lo que se quiere conseguir con la misma" (Berganza y Ruiz, 2005: 44). Siguiendo a Olga del Río y a Teresa Velázquez podemos afirmar que por tanto los objetivos deben ser claros, asumibles y alcanzables. También señalan que deben estar presentes a lo largo de todo el proceso de investigación, ya que son los responsables de orientar y guiar la investigación.

Teniendo en cuenta esta aproximación teórica, podemos fijar en cinco los objetivos generales de esta investigación, es decir, aquellos que "pretenden aportar al marco general de conocimiento en el que el problema de investigación se incardina nuevos conocimientos, nuevos aportes a ese campo disciplinar" (Berganza y Ruiz, 2005: 46):

1. Estudiar los mensajes periodísticos en Twitter para definir las características propias de este soporte, centrándonos en la información política de ámbito nacional.
2. Definir la naturaleza del lenguaje multimedia que caracteriza a esta plataforma.
3. Analizar los intereses y la fisonomía de los receptores de mensajes periodísticos en las redes sociales.
4. Observar la evolución de los géneros periodísticos en las redes sociales para definir la existencia o no de una nueva tipología.
5. Estudiar la evolución de la información política desde sus orígenes hasta la actualidad, donde el diálogo social se ha trasladado a las redes sociales.

1.4. Formulación de hipótesis

En una investigación las hipótesis son un elemento esencial. “Las hipótesis indican lo que estamos buscando o tratando de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado, formuladas a manera de proposiciones” (Hernández, Fernández y Baptista, 2003: 140). Los mismos autores señalan que las hipótesis pueden ser más o menos generales o precisas, e involucrar dos o más variables; pero en cualquier caso son solo proposiciones sujetas a comprobación empírica y a verificación en la realidad.

Las hipótesis surgen tanto del planteamiento del problema como de la revisión de la literatura que existe sobre el mismo.

Para que una hipótesis se considere rigurosa debe tener las siguientes características (Hernández, Fernández y Baptista, 2003: 146):

1. Las hipótesis deben referirse a una situación social real. Como argumenta Rojas (2001), las hipótesis solo pueden someterse a prueba en un universo y un contexto bien definidos.
2. Los términos (variables) de las hipótesis deben ser comprensibles, precisos y lo más concretos posible.
3. La relación entre variables propuesta por una hipótesis debe ser clara y verosímil (lógica).
4. Los términos de la hipótesis y la relación planteada entre ellos deben ser observables y medibles, o se tener referentes en la realidad.
5. Las hipótesis deben estar relacionadas con técnicas disponibles para probarlas.

Asimismo, estos autores describen cuáles son las principales funciones de las hipótesis, un elemento clave de toda investigación:

1. Son las guías de una investigación en el enfoque cuantitativo y pueden serlo en el cualitativo.
2. Tiene una función descriptiva y explicativa, según sea el caso.
3. La tercera función, sumamente deductiva, es probar teorías, si se aporta evidencia a favor de una.
4. Una cuarta función consiste en sugerir teorías

Partiendo de estas premisas, la hipótesis general de esta investigación es la siguiente:

La red social de *microblogging* Twitter es un nuevo soporte de mensajes periodísticos que tienen tanto una naturaleza como un lenguaje propio, y que, junto al resto de informaciones difundidas en esta plataforma, ha provocado una transformación de la teoría de los géneros periodísticos.

Y estas son las hipótesis específicas que se derivan de la principal:

- H1. Los géneros periodísticos están condicionados por el soporte donde se desarrollan los mensajes. Las redes sociales son un soporte distinto con una naturaleza y un lenguaje propios.
- H2. El nuevo lenguaje multimedia de las redes sociales se caracteriza por un estilo narrativo y ágil con frases cortas que son consideradas en sí mismas unidades de significado. Es esencial la economía lingüística y se trata de un estilo marcado por la simultaneidad y la actualización constante. Unas características que solo se dan en las redes sociales.
- H3. Las redes sociales ofrecen una nueva forma de hacer periodismo político, en la que ya no es tan fácil separar entre relatos y comentarios.

- H4. La conversación política se ha trasladado a las redes sociales, donde los partidos políticos y sus líderes dialogan directamente con la población.
- H5. Los propios mensajes lanzados en redes sociales por los partidos políticos y por sus líderes pasan a formar parte de la agenda *setting*.
- H6. En las redes sociales la información deja de ser unidireccional, ya que el usuario valora y participa activamente en su difusión y comprensión o análisis. Han cambiado los intereses y la fisionomía de los receptores de mensajes informativos a través de las redes sociales.
- H7. En la era actual, las redes sociales y el periodismo forman parte de un ecosistema cada vez más convergente. Y la evolución tan vertiginosa de los medios de comunicación y de las rutinas periodísticas en el ámbito digital plantea nuevas tendencias en el uso y empleo de los géneros periodísticos.

2. DISEÑO DE LA METODOLOGÍA APLICADA AL ESTUDIO DE LA TESIS

2.1. Introducción metodológica de la investigación

Cada investigación requiere un tipo de metodología y su elección es determinante para conseguir que el trabajo pueda validar las hipótesis planteadas al comienzo del mismo. Aun así toda investigación tiene una serie de fases que no pueden faltar, Kothari (1985: 12) establece cuales son estas etapas:

1. Formular el problema de investigación.
2. Repasar los conceptos y la teoría relacionada con el tema.
3. Desarrollar una hipótesis.
4. Preparar un diseño de investigación.
5. Determinar un ejemplo de diseño.
6. Recoger los datos.
7. Ejecución del proyecto.
8. Análisis de los datos recabados.
9. Testar las hipótesis.
10. Generalización e interpretación.
11. Preparación del informe y presentación de los resultados con las conclusiones alcanzadas.

En un primer momento debemos distinguir entre los posibles enfoques de la investigación: cualitativo y cuantitativo (Hernández, Fernández y Baptista, 2003: 5):

- El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.
- El enfoque cualitativo, por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones.

En el caso de esta investigación se van a usar ambos modelos de manera paralela e independiente. Nau (1995) y Grinnell (1997) plantean diferentes modalidades en las que es posible mezclar los dos enfoques, concretamente esta investigación responde al modelo de enfoque dominante, en el que “el estudio se desarrolla bajo la perspectiva de alguno de los dos enfoques, el cual prevalece, y la investigación mantiene un componente del otro enfoque” (Hernández, Fernández y Baptista, 2003: 20). En nuestro trabajo, la investigación se ha enfocado cualitativamente con entrevistas en profundidad y análisis de contenido, pero se le agrega un componente cuantitativo con el uso de la encuesta. El uso de ambos enfoques enriquece tanto la recolección de los datos como su análisis.

Concretamente en esta investigación hemos hecho uso de varias técnicas:

- Lectura, comprensión y recogida de la bibliografía actualizada y relevante sobre la materia que se estudia, teniendo en cuenta importantes referencias sobre el tema tanto en el ámbito académico español como en el norteamericano.

- Análisis de contenido. Análisis de los *tweets* de las cuentas oficiales de los secretarios generales de los cuatro partidos políticos con más representación en España (Pablo Casado, Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias) y las de seis medios de comunicación (El País, ABC, El Mundo, El Confidencial, El Español y El Diario). Las tres primeras cabeceras editan una versión en papel y otra digital, mientras los tres medios restantes son nativos digitales y solo tienen presencia *online*. Asimismo, se trata de los periódicos generalistas digitales y de ámbito nacional con más audiencia en España según el ranking de audiencia en España de la categoría News/Information en el mes de febrero de 2018 de comScore, una compañía referente de investigación de marketing en Internet.

Para el análisis de contenido hemos escogido un periodo de tiempo muy concreto: del 1 al 15 de octubre de 2018 (aniversario de la celebración del referéndum independentista del 1-O en Cataluña) y del 1 al 15 de noviembre de 2018, un periodo en el que la actividad política responde a un ritmo normal, sin acontecimientos extraordinarios. El criterio ha sido poder analizar un evento de relevancia en el campo de la política, como es el aniversario del referéndum independentista, para

poder tener una amplia representación de informaciones de naturaleza política, y un periodo menos convulso.

- Entrevista cualitativa. Se han llevado a cabo entrevistas en profundidad a varios periodistas destacados con presencia activa en Twitter (Beatriz Arias, Álvaro Rigal y Noemí Ramírez) y académicos expertos en este campo (Javier Diaz Noci, Ramón Salaverría y Santiago Tejedor) para validar las hipótesis. Hemos escogido esta metodología porque consideramos que es una técnica fundamental para este tipo de investigaciones, ya que contribuye a ampliar el marco teórico-referencial expuesto con el conocimiento directo de periodistas-*twitteros* y académicos.
- Encuesta. Elaboración de un cuestionario con preguntas cerradas que ha sido distribuido entre 100 periodistas que desarrollan su labor tanto en medios tradicionales o cibermedios como en redes sociales.

2.2. El análisis de contenido

El análisis de contenido nos ofrece la posibilidad de investigar sobre la naturaleza del discurso. Es un procedimiento (Holsti, 1968) que permite analizar y cuantificar los materiales de la comunicación humana. En general, puede analizarse con detalle y profundidad el contenido de cualquier comunicación: en código lingüístico oral, icónico, gestual, gestual signado, etc y sea cual fuere el número de personas implicadas en la comunicación (una persona, diálogo, grupo restringido, comunicación de masas...), pudiendo emplear cualquier instrumento de compendio de datos como, por ejemplo, agendas, diarios, cartas, cuestionarios, encuestas, test proyectivos, libros, anuncios, entrevistas, radio, televisión...

Como afirman Pablo Navarro y Capitolina Díez (Delgado, J.M. y Gutiérrez, J. 1999:182): “El análisis de contenido debe entenderse como un conjunto de mecanismos capaces de producir preguntas, y no como una receta para obtener respuestas”. Es decir, en palabras de estos autores, tiene que entenderse como un procedimiento destinado a desestabilizar la inteligibilidad inmediata de la superficie textual, mostrando sus aspectos no directamente intuibles y, sin embargo, presentes. Autores como Berelson (1952:18) sostienen que es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación.

Por tanto, como afirma Andréu (2011), pertenecen al campo del análisis de contenido todo el conjunto de técnicas tendentes a explicar y sistematizar el contenido de los mensajes comunicativos de textos, sonidos e imágenes y la expresión de ese contenido con ayudas de indicios cuantificable o no. Todo ello, continúa el autor, con el objetivo de efectuar deducciones lógicas justificadas concernientes a la fuente –el emisor y su contexto– o eventualmente a sus efectos.

Existen diferentes métodos y técnicas de análisis de contenido, para esta investigación nos hemos centrado en el nivel semántico, donde se localizan los métodos clásicos del análisis de contenido que “giran en torno al análisis temático, instrumentado generalmente por medio de esquemas categoriales” (Delgado, J.M. y Gutiérrez, J. 1999:199). Para Andréu (2011) el análisis semántico pretende ante todo estudiar las relaciones entre temas tratados en un texto.

“En los últimos años esta técnica ha abandonado los límites de los medios de comunicación y se utiliza en marcos cada vez más variados, desde el contenido de las producciones personales como técnica auxiliar al análisis de datos obtenidos, a través de encuestas, entrevistas, registros de observación, etc”, (Pérez Serrano, 1993:133). Krippendorff (1980:28) define el análisis de contenido como “la técnica destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a un contexto”. Esta técnica, según el autor mencionado, sitúa al investigador respecto de la realidad en una triple perspectiva:

- Los datos tal y como se comunican al analista.
- El contexto de los datos.
- La forma en que el conocimiento del analista obliga a dividir la realidad.

El análisis de contenido, por tanto, se configura como una técnica objetiva, sistemática, cualitativa y cuantitativa que trabaja con materiales representativos, marcada por la exhaustividad y con posibilidades de generalización.

En el caso de esta investigación los elementos de análisis serán los *tweets* de las cuentas oficiales de los líderes políticos y de los medios de comunicación seleccionados. Hay que tener en cuenta, siguiendo con los consejos de dichos autores, que estos textos, el corpus efectivo de nuestro análisis, vienen acompañados “por cierta información adicional, de carácter extratextual, que resultará vital para su ulterior examen (1999:192). En palabras de Andréu (2011): “Texto y contexto son dos aspectos fundamentales en el análisis de contenido”.

Andréu (2011) distingue varios pasos necesarios en toda investigación basada en el análisis de contenido:

1. Determinar el objeto o tema de análisis.

Es clave definir cuál es el problema a investigar. En el caso de esta investigación se trata de estudiar la evolución de los mensajes periodísticos en las redes sociales en general y en Twitter en particular.

A continuación es esencial fijar las unidades de muestreo, “aquellas porciones del universo observado que serán analizadas” (Andréu, 2011). En esta investigación, las

unidades de muestreo que se desprenden del marco teórico elaborado están en los perfiles oficiales de Twitter de los líderes políticos y de los medios de comunicación seleccionados, durante dos periodos de tiempo diferenciados, de dos semanas de duración cada uno, y que responden a un momento álgido de la política española y a otro más estable. Del 1 al 15 de octubre de 2018 (aniversario de la celebración del referéndum independentista del 1-O en Cataluña) y del 1 al 15 de noviembre de 2018, un periodo en el que la actividad política española responde a un ritmo normal, sin acontecimientos extraordinarios.

En el siguiente paso es esencial definir las unidades de registro, que puede considerarse como la parte de la unidad de muestreo que es posible analizar de forma aislada. Los *tweets* son las unidades de registro en el análisis de contenido de esta investigación. Dichos *tweets* ofrecen unidades textuales fáciles de procesar que valen como indicadores.

Y para finalizar es necesario fijar la unidad de contexto, “la porción de la unidad de muestreo que tiene que ser examinada para poder caracterizar una unidad de registro” (Andréu, 2011). En el caso de esta investigación la unidad de contexto coincide con la de registro, aunque también se podría tomar como unidad de contexto todo el perfil de Twitter de las cuentas analizadas.

2. Determinar las reglas de codificación.

La codificación consiste “en una transformación mediante reglas precisas de los datos brutos del texto. Esta transformación o descomposición del texto permite su representación en índices numéricos o alfabéticos”. Como dice Hostil (1969), la codificación es el proceso por el que los datos brutos se transforman en unidades que permiten una descripción precisa de las características de su contenido.

En esta investigación se han analizado más de 24.000 *tweets*, en los dos periodos establecidos. Para tener acceso a esta información hemos hecho uso de las APIs (interfaces de programación de aplicaciones) de Twitter. A continuación, tras la descarga masiva de datos y depuración de los mismos, hemos elaborado una ficha bajo la cual se analizará cada uno de los *tweets*, con el objetivo de poder extraer

conclusiones que nos ayuden a validar las hipótesis. Algunos de estos datos los hemos extraído, a través de la API, directamente de Twitter pero otros han tenido que ser tabulados de manera manual tras analizar de manera individual cada uno de los *tweets*. Es decir, no se ha tratado en su totalidad de un análisis automatizado del contenido.

Estos son los ítems que recoge dicha ficha:

- Periodo
- Perfil
- Fecha/Hora
- Política
- Tema
- Tono
- Tipo
- Hipertextualidad
- Multimedialidad
- Interactividad
- Hilo
- *Hashtag*
- Etiqueta
- Menciones
- Emoticono
- Repetición
- Agenda
- Momento

3. Determinar el sistema de categorías.

Para Badin (1996) la categorización “es una operación de clasificación de elementos constitutivos de un conjunto por diferenciación, tras la agrupación por analogía, a partir de criterios previamente definidos”. De acuerdo con Andréu, podemos afirmar que “clasificar elementos en categorías impone buscar lo que cada uno de ellos tienen en común con los otros”.

4. Comprobar la fiabilidad del sistema de codificación-categorización.

Para Andréu, la importancia de la fiabilidad procede de la seguridad de ofrecer que los datos han sido obtenidos con independencia del suceso, instrumento o persona que los mide. Por definición, dicho autor añade que “los datos fiables son aquellos que permanecen constante en todas las variaciones del proceso analítico”.

5. Inferencias.

Se trata de deducir lo que hay en un texto y, en este sentido, el análisis de contenido “busca algunas conclusiones o extrae inferencias –explicaciones– ‘contenidas’ explícitas o implícitas en el propio texto.

Las inferencias sociológicas que se pueden extraer de un texto son innumerables. Andréu recoge las que para Krippendorff (1990) podrían ser las más importantes:

- **Sistemas:** Se pueden inferir distintos sistemas, como por ejemplo, un sistema social (estructura de clase), un sistema de parentesco, un sistema político, un medio de comunicación... La forma de hacerlo es extrayendo conocimientos sobre sus componentes, sobre las relaciones internas y sobre las transformaciones.
- **Estándares:** Se puede evaluar la calidad, nivel, neutralidad y objetividad de un escritor, libro o periódicos. Así como inferir su calidad o defectos, proximidad o lejanía respecto a un criterio determinado, comprobando si se alcanza o no dicho criterio.
- **Índices:** La fijación de estándares pueden ir acompañada de la búsqueda de indicadores y síntomas para medir las realidades tales como la satisfacción o insatisfacción de los lectores de un periódico. Se recurre, para ello, a índices de frecuencia, intensidad, tendencia.... A través de ciertos síntomas es posible inferir el autor o destinatario de un texto, las expectativas de los lectores, la importancia que un periódico da a un tema (terrorismo, fraude, escándalo político...) y con qué temas, personas o grupos lo relaciona.
- **Comunicaciones:** Los intercambios de opinión y de información no tienen un acceso directo, pero se pueden inferir, a través, de citas, alusiones, supuestos, actitudes, que aparecen en el texto analizado.

- **Procesos Institucionales:** Los procesos o procedimientos utilizados en cualquier tipo de institución social aparecen a través de la editorial de un periódico, cartas al director, anónimos, panfletos, boletines oficiales, comunicados de prensa, etc., desde todos estos textos podemos inferir sus posturas.

2.3. La entrevista cualitativa

La entrevista cualitativa es una metodología que se ha usado en investigaciones similares, como la Tesis Doctoral de Juliana Colussi (2013), “El blog periodístico como mini diario digital”, con resultados muy interesantes. Dicha investigadora destaca que la entrevista en profundidad ha sido una herramienta clave en su estudio para aportar información esencial que no queda reflejada en el análisis teórico.

Asimismo, en dicha tesis, Colussi recoge las palabras de J. Duarte (“Entrevista em profundidade”, en Duarte, J. (org.) (2005): Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. 1ª ed. São Paulo, Atlas), que considera que la “entrevista en profundidad es un recurso metodológico que busca, con base en teorías y presupuestos definidos por el investigador, recoger respuestas a partir de la experiencia subjetiva de una fuente”.

Concretamente, en esta investigación, nos referimos a la entrevista de investigación que pretende “a través de la recogida de un conjunto de saberes privados, la construcción del sentido social de la conducta individual o del grupo de referencia de ese individuo (Delgado, J.M. y Gutiérrez, J. 1999:228). En este sentido, los autores explican que la entrevista de investigación es una conversación entre dos personas, un entrevistador y un informante, dirigida y registrada por el entrevistador con el propósito de favorecer la producción de un discurso conversacional, continuo y con una cierta línea argumental –no fragmentado, segmentado, precodificado y cerrado por un cuestionario previo– del entrevistado sobre un tema definido en el marco de una investigación. Asimismo, el empleo de la entrevista presupone que el objeto temático de la investigación, sea cual fuere, será analizado a través de la experiencia que de él poseen un cierto número de individuos que a la vez son parte y producto de la acción estudiada, ya que el análisis del narrador es parte de la historia que se narra (Greele, 1990: 124).

Por su parte, Francisco Sierra (Galindo, 1998:299) hace otra diferenciación, dentro de la entrevista cualitativa, entre la entrevista en profundidad y la entrevista enfocada. Esta última sería por la que hemos optado en esta investigación: “En la entrevista enfocada existe predeterminado de antemano un tema o foco de interés, hacia el que se orienta la conversación y mediante el cual hemos seleccionado a la persona objeto de la entrevista”. Asimismo, Sierra añade que este tipo de entrevista, aunque sigue siendo abierta, es

funcionalmente más estructurada, ya que está definida conceptualmente. En el mismo sentido, añade: “Se trata de profundizar una y otra vez sobre el mismo asunto desde diferentes perspectivas”.

Desde el punto de vista operativo, la entrevista cualitativa se basa en un discurso enunciado por el entrevistado, aunque cuenta con distintas intervenciones del entrevistador que, siguiendo a Ibáñez (1986:62), tiene que actuar para provocar al entrevistador a hablar, evitando canalizar o conducir su habla. Así, es importante que exista un marco pautado previo de la entrevista, “un guion temático que recoge los objetivos de la investigación y focaliza la interacción, pero tal guion no está organizado, estructurado secuencialmente” (Delgado, J.M. y Gutiérrez, J. 1999:233). Los autores finalizan afirmando que el objetivo es crear una relación dinámica en la que, por su propia lógica comunicativa, se vayan generando los temas de acuerdo con el tipo de sujeto que entrevistamos, arbitrando un primer estímulo verbal de apertura que verosíblemente sea el comienzo de esa dinámica que prevemos.

Concretamente, estos autores señalan que la interacción verbal se establece a partir de un sistema de intervenciones del entrevistador compuestas por: consignas (instrumentos que determinan el tema del discurso del entrevistador) y comentarios (explicaciones, observaciones, preguntas e indicaciones que subrayan las palabras del entrevistado). Las primeras sirven al entrevistador para encaminar y definir el tema del discurso subsiguiente del entrevistado, y los comentarios tiene como objetivo favorecer la producción del discurso como un discurso continuo, ajustan de una manera mucho más suave el discurso a los objetivos de la investigación, ya que las consignas cierran la posibilidad de continuidad discursiva provocando más bien su ruptura.

En palabras de Delgado, J.M. y Gutiérrez, J. (1999:234), los principales actos de habla llevados a cabo por el entrevistador pueden ser agrupados en tres tipos de instancias:

- Declaración. Acto por el cual el que habla hace conocer al interlocutor su punto de vista o sus conocimientos.
- Interrogación. El que habla obliga al interlocutor a responder una pregunta.
- Reiteración. Acto por el cual el que habla asume, repitiéndolo, un punto de vista enunciado por el interlocutor.

Características de las entrevistas llevadas a cabo en la presente investigación:

Tiempo de recolección de entrevistas: la primera entrevista se realizó el 1 de marzo de 2018 y la última el 4 de junio de 2018. Aproximadamente podemos fijar en 3 meses el espacio de tiempo total.

Tiempo estimado: Cada entrevista tuvo una duración aproximada de 20 minutos.

Personas entrevistadas. La investigación se ha centrado en dos tipos de perfiles: académicos expertos en la materia y periodistas en activo que trabajan diariamente con el objeto de estudio planteado:

- **Javier Diaz Noci.** Catedrático de Universidad en la Universidad Pompeu Fabra, licenciado en Comunicación, diploma de Estudios Avanzados en derecho y doctor en Historia. Fue profesor de la Universidad del País Vasco, ha sido profesor visitante de las universidades de Oxford (Reino Unido) y Federal de Bahía (Brasil). Entre sus líneas de investigación destaca el Periodismo en internet.

- **Ramón Salaverría.** Profesor Titular de Periodismo en la Universidad de Navarra, donde dirige el Center for Internet Studies and Digital Life. Está especializado en la investigación sobre ciberperiodismo y medios digitales. La Organización de las Naciones Unidas (ONU) lo ha incluido en el directorio de Global Experts.

- **Santiago Tejedor Calvo.** Profesor Agregado interino del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Doctor en Periodismo y Ciencias de la Comunicación y Doctor en Ingeniería de Proyectos. Sus líneas de investigación se centran, especialmente, en el ciberperiodismo, la convergencia mediática y las nuevas narrativas transmedia.

- **Beatriz Arias.** Licenciada en Periodismo de la Universidad Pontificia de Salamanca, es la responsable del área de noticias de Twitter España. Anteriormente ha trabajado en Antena 3 noticias y en la CNBC, entre otros medios.

- **Álvaro Rigal.** Licenciado en Derecho y Periodismo en la Universidad Carlos III, es redactor jefe, bloguero y responsable de la sección de Distribución (redes sociales) de El Confidencial.

- **Noemí Ramírez.** Máster en Periodismo por la Universidad de Missouri, estudios que realizó como becaria Fulbright y un PDD por IESE, es directora de Desarrollo Digital en Prisa Noticias, donde ha desempeñado diversas funciones vinculadas al impulso y transformación digital de la compañía. Además, es profesora de la Escuela de Periodismo de El País.

Tipo de entrevista: Semi estructurada. Según Corbetta (2009: 352), ese tipo de entrevistas cuentan con un guion con los temas que han de tratarse pero permite al entrevistador decidir con libertad sobre el orden de presentación de los diversos temas y el modo final de formular las preguntas.

En esta investigación se optó por esta modalidad para crear un clima de confianza con el entrevistador y así obtener la mayor sinceridad posible en las respuestas. Los temas base de los que partieron las entrevistas fueron estos:

- La relación entre los medios de comunicación y las redes sociales
- Influencia del posicionamiento SEO en la redacción periodística
- Naturaleza de los mensajes periodísticos en Twitter
- Características del lenguaje multimedia que caracteriza a esta plataforma
- Naturaleza de un titular en Twitter
- Funciones de los titulares antes y después de Twitter
- Análisis de las tendencias operativas de esta red, como el uso de *hashtag* o la mención de los protagonistas de la noticia para aumentar su viralización
- Relación entre la teoría de los géneros periodísticos y los canales de comunicación
- Transformación del escenario político, en el que actualmente el ciudadano tiene un papel más activo, y su posible transformación de la información política
- Influencia de la conversación política en la naturaleza de los mensajes informativos

Tipos de preguntas que se efectuaron a los entrevistados:

- La relación entre los medios de comunicación y las redes sociales, ¿ha cambiado la naturaleza de los mensajes periodísticos?
- ¿Cómo influye el posicionamiento SEO en la redacción periodística?
- ¿Tienen los mensajes periodísticos en Twitter una naturaleza propia? ¿cómo la podríamos definir?
- ¿Cuáles son las principales características del lenguaje multimedia que caracteriza a esta plataforma?
- ¿Considera que deben llevar las informaciones el mismo titular en prensa tradicional, en un medio digital o en Twitter?
- ¿Considera que la naturaleza de un titular se mantiene en Twitter o ha cambiado para adaptarse a esta plataforma?
- ¿A qué considera que debe responder un titular en Twitter?
- Las funciones tradicionales de los titulares son identificativa, informativa y apelativa. ¿Cumplen alguna nueva función con su presencia en Twitter?
- Hay otras tendencias operativas de esta red, como el uso de *hashtag* o la mención de los protagonistas de la noticia para aumentar su viralización. ¿Influyen estos aspectos al determinar las nuevas pautas de redacción?
- ¿Hay relación entre la teoría de los géneros periodísticos y los canales de comunicación?
- ¿Cree que asistimos a un nuevo género que determina un nuevo tipo de redacción?
- ¿Considera que la transformación del escenario político, en el que actualmente el ciudadano tiene un papel más activo, ha provocado una transformación de la información política o, por el contrario, se informa de la misma manera que hace, por ejemplo, 10 años?
- ¿Los mensajes periodísticos de información política han cambiado su naturaleza para adaptarse a las necesidades de Twitter?

Cuadro 1. Relación de personas entrevistadas por orden cronológico:

Nº	Nombre	Cargo	Fecha	Duración
1	Javier Diaz Noci	Catedrático en la Universidad Pompeu Fabra	1-03-18	11´
2	Álvaro Rigal	Redactor jefe y responsable de la sección de Distribución de El Confidencial	22-03-18	20´
3	Ramón Salaverría	Profesor Titular de Periodismo en la Universidad de Navarra	11-04-18	19´
4	Beatriz Arias	Responsable del área de noticias de Twitter España	11-04-18	Realizada por correo electrónico
5	Santiago Tejedor	Profesor Agregado interino del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona	25-04-18	22´
6	Noemí Ramírez	Directora de Desarrollo Digital en Prisa Noticias	4-06-18	19´

Fuente: elaboración propia

2.4. La encuesta

El sondeo o la encuesta, como recoge Blanco (2011:75), es un método científico de recolección de datos de carácter cuantitativo que permite recopilar información sobre opiniones, creencias y/o actitudes de los sujetos estudiados e indagar acerca de temas múltiples, tales como pautas de conducta o consumo, prejuicios sociales, trayectorias académicas, laborales, sociales, entre otros aspectos (Marradi, Archenti y Piovani, 2010). Brinda información acerca de cómo se manifiestan muchas propiedades (dimensiones, características o variables) en innumerables individuos y se aplica en ámbitos diversos tales como el comercial, el académico y el político (Marradi, Archenti y Piovani, 2010). En palabras de Heriberto López (Galindo, 1998:33), debido a su intenso uso y difusión, la encuesta es la representante por excelencia de las técnicas de análisis social.

Los orígenes de esta técnica datan del siglo XIX aunque sus primeras aplicaciones de envergadura tuvieron lugar a partir de la década de los 30 del siglo XX, en Estados Unidos, cuando George Gallup, psicólogo y periodista norteamericano, desarrolló uno de los más prestigiosos sondeos electorales que anticipó acertadamente el triunfo de Roosevelt en los comicios de 1936.

En el mundo académico de la Sociología y la Comunicación Social, el sondeo o encuesta, adquirió plena incorporación a partir de la década de los años 40. El austríaco Paul Lazarsfeld, desde el departamento de Sociología de la Universidad de Columbia en Estados Unidos, enfocado en estudiar a los medios de comunicación y sus efectos en la conformación de la opinión pública, llevó a cabo “investigaciones sociales aplicadas basadas en encuestas” (Marradi, Archenti y Piovani, 2010:179).

Posteriormente, en la década de los 50, hubo un incremento significativo de estudios académicos basados en sondeos. La técnica de encuesta se convirtió prontamente en una de las más utilizadas en la investigación social empírica en los Estados Unidos, y se expandió y difundió hacia otros países desarrollados tales como Francia, Inglaterra, Alemania y Japón (Marradi, Archenti y Piovani, 2010). La encuesta resultó ser una de las herramientas “más potentes” de los métodos cuantitativos, puesto que permitía obtener datos válidos en un plazo relativamente corto de tiempo y realizar inferencias y estimaciones.

Hay muchos campos de interés sobre los que aplicar una encuesta, sin duda uno muy habitual y que está recogido en esta investigación son los medios de comunicación y publicidad. “Aquí se encuentran las encuestas que estudian la emisión y difusión de los mensajes, así como el impacto de los medios de comunicación y el comportamiento de las audiencias” (Galindo, 1998:36).

Marradi, Archenti y Piovani (2010:181) entienden, con Bourdieu (1973), que algunos supuestos inverificables de las encuestas de opinión son los siguientes: por una parte, todos los sujetos tienen opinión propia; por otra, pueden cuestionarse internamente acerca de los temas sobre los que se les pregunta; finalmente, todas las opiniones tienen una misma incidencia social. Asimismo, estas son sus principales características (Galindo, 1998:34):

- Variedad y flexibilidad de aplicaciones. La encuesta ha demostrado ser útil en una gran variedad de campos y aplicaciones.
- Comparabilidad. El protocolo de la encuesta, por naturaleza sistemático, permite contrastar y comparar los resultados de manera directa y objetiva entre áreas, países y aplicaciones.
- Desarrollo tecnológico. Si bien los principios de la encuesta siguen siendo los mismos, en los últimos años hemos observado grandes desarrollos tecnológicos.
- Oportunidad. Debido al enorme incremento en el conocimiento de las encuestas, lo mismo que al desarrollo tecnológico y de infraestructuras de investigación por encuesta, los estudios realizados con esta técnica permiten ofrecer resultados con gran velocidad.
- Comprensión. La significativa difusión de la técnica ha permitido que los usuarios puedan comprender con facilidad el método de trabajo y las implicaciones de los procedimientos y resultados.
- Precisión. La naturaleza de la técnica permite conocer el nivel de precisión de los resultados y, por lo tanto, el riesgo implícito en las decisiones que se tomarán con base a esos resultados.
- Costo/eficiencia. El avance en el conocimiento y en el desarrollo tecnológico, a la par con la experiencia en la delimitación de problemas de investigación, han permitido a la encuesta proporcionar resultados con un alto índice de costo/eficiencia.

- Experiencia profesional organizada. La gran demanda de la encuesta ha permitido generar una oferta amplia y sólida, con enorme experiencia profesional.

En relación a las aseveraciones de este autor también podemos establecer las principales etapas contempladas en una encuesta:

1. Identificación del problema
2. Selección de la técnica
3. Diseño de la muestra
4. Diseño del instrumento
5. Recolección de la información
6. Procesamiento y análisis de la información
7. Generación de informes

Con respecto al enfoque metodológico que clasifica a las encuestas considerando el propósito lógico o nivel de conocimiento que pretenden alcanzar, en esta investigación estaríamos frente a una encuesta descriptiva, cuyo propósito es “describir con precisión el fenómeno observado. Dicha descripción puede o no estar relacionada con una hipótesis de trabajo. La mayor parte de las encuestas al describir el fenómeno con porcentajes o promedios cumplen con este propósito de conocimiento” (Galindo, 1998:38).

Asimismo, Blanco (2011) recoge las cuestiones generales de procedimiento que propone Sierra Bravo:

- Transmitir a los encuestados con claridad los objetivos de la encuesta, el nombre de la entidad que la propicia, el modo de uso de los datos (asegurando la confidencialidad de los mismos).
- Dar respuestas precisas y dedicadas a las preguntas y dudas de los sujetos en relación con el contenido de las mismas y la manera de responderlas.
- Asegurar a los sujetos la posibilidad de participar o no en la encuesta y de abandonarla en caso de que así lo deseen.
- Hacer de los datos obtenidos sólo el uso para el que estaban previstos, manteniendo siempre el anonimato de los informantes.

Como recoge Fátima Martínez (2014), para Palacios y Díaz Noci (2007: 96), la herramienta fundamental en las encuestas es el cuestionario: el repertorio de preguntas que se formulan a los individuos que conforman la muestra analizada. En el proceso de diseño y planteamiento del cuestionario es básico actuar con el máximo rigor, con tal de obtener un cuestionario que permita recoger toda la información que el investigador precise.

En general, afirma Corbeta (2009: 157) para la redacción de un buen cuestionario se precisa: experiencia del investigador; conocimiento de la población a la que va destinado el cuestionario, y claridad de las hipótesis de investigación. Por tanto, agrega que para los investigadores con poca experiencia el primer punto se podría sustituir por la consulta de cuestionarios usados anteriormente por otros investigadores sobre el mismo tema.

El proceso de construcción de un cuestionario contempla varios pasos (Galindo, 1998: 70):

1. Identificación de objetivos del estudio
2. Desglose de objetivos en dimensiones e indicadores
3. Elaboración de secuencias.
4. Redacción de preguntas
5. Identificación y redacción de alternativas de respuestas
6. Identificación de pases y dependencias.
7. Redacción de apoyos y tarjetas. (En el caso de nuestro cuestionario, este no precisó de ningún tipo de apoyo)
8. Redacción de instrucciones

En nuestra investigación recurrimos a las preguntas cerradas que presentan al encuestado las alternativas de respuestas. “Las principales ventajas de este tipo de preguntas son el nivel de estructuración de las respuestas y la comparabilidad. Las principales desventajas son la dificultad para su formulación y el riesgo de dirigir las respuestas hacia las opciones preclasificadas” (Galindo, 1998:66). Asimismo, las opciones de respuesta deben ser: exhaustivas, excluyentes, relevantes conceptualmente al estudio y al repertorio de respuestas del encuestado y formuladas con el mayor nivel de medición.

Siguiendo al mismo autor, estos son los principales criterios que es conveniente observar en la redacción de preguntas:

- Focalización. Las preguntas deben estar formuladas directamente en relación al tema de interés.
- Brevedad. Las preguntas deben de ser cortas.
- Claridad. Cuando las preguntas no son redactadas de manera clara se incrementa la posibilidad de que cada entrevistado interprete a su manera la misma pregunta.
- Simplicidad. Las preguntas deben estar referidas a un solo tema.
- Relevancia. La redacción de la pregunta y las alternativas de respuestas, además de relevantes conceptualmente, deben ser relevantes para el entrevistado y deben ser localizadas dentro de su marco de referencia.
- Criterios de respuesta definidos. Si una pregunta no presenta criterios claros de respuesta, la información obtenida será ambigua y no comparable.
- Sin dirección. Si bien es conveniente presentar los criterios de respuesta de manera clara y exhaustiva, ni estos, ni la pregunta, deben dirigir la respuesta.

Estas son las características concretas empleadas en la encuesta en esta investigación:

Definición del universo: periodistas que trabajen en medios de comunicación españoles y que tengan una proyección digital y en redes sociales.

Diseño y selección de la muestra: La muestra se define como el subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de dicha población (Hernández, Fernández y Baptista, 2003: 302). En este caso, se trata de una muestra no representativa, también conocida como no probabilística cuyo fin principal es exploratorio. Asimismo, se trata de un diseño de muestra no estratificada, ya que esta investigación busca representar a un universo o población de manera global.

La selección de la muestra ha sido intencional teniendo como referencia que la investigación se ha apoyado en la Asociación de la Prensa de Madrid para hacer llegar las encuestas a un total de 475 periodistas a través de su página web y redes sociales, de los que obtuvimos 100 respuestas. La muestra se ha cuidado especialmente con el fin de otorgar mayor relevancia y credibilidad a los datos obtenidos.

Cantidad total de la muestra: 100 periodistas

Técnicas de medición: preguntas cerradas relacionadas con el tema principal de la investigación: el uso profesional de las redes sociales en Internet y la influencia de las mismas en los géneros periodísticos. Se ha procurado realizar un cuestionario sencillo que no suponga ninguna complicación para la comprensión del encuestado y pueda responder a la mayoría de las preguntas sin ningún tipo de dificultad.

Modo de realización: a través del gestor digital Encuesta Fácil, que permite extraer directamente las estadísticas correspondientes.

Tipo de levantamiento: a través de un hipervínculo que fue remitido a los encuestados.

Periodicidad: encuesta unitaria, es decir, ha sido realizada de manera única y responde a un problema específico.

Tiempo de recolección de los cuestionarios: Para recabar todos los cuestionarios hemos destinado el mes de marzo de 2018. Los cuestionarios que no han sido finalizados o han dado algún problema han sido eliminados o repetidos.

Tiempo de realización del cuestionario: 5 minutos

Número de preguntas: 17

3. MARCO TEÓRIO Y REFERENCIAL

3.1. Origen y desarrollo de la información política en España

3.1.1. Desde la libertad de imprenta hasta la actualidad

Uno de los principales objetos de estudio de esta investigación son los mensajes informativos de naturaleza política que los medios de comunicación distribuyen a través de las redes sociales, concretamente Twitter. Por ello, en primera instancia es necesario definir qué es la información política. Para el profesor Xavier Giró:

“El periodismo político, en consecuencia, entendido como aquel que se ocupa de la política, es decir, de la actividad desplegada desde y alrededor del poder, abarcaría todas las áreas informativas de la sociedad porque en todas hay alguna forma de ejercicio de poder”. Asimismo, añade que “entenderemos por periodismo político el que se ocupa de la acción de los gobiernos y de los grupos opositores, ya sean partido u otro tipo de organizaciones. Queda incluida la interacción de los partidos entre sí y con grupos o movimientos sociales no estrictamente políticos y, en congruencia, también la actividad parlamentaria y la movilización en la calle” (2010: 80).

El nacimiento de los partidos políticos suele situarse entre los últimos años del siglo XVIII y el primer tercio del XIX, aunque propiamente hablando habría que situarlos en torno a los años treinta del último siglo citado (Monzón, 2006: 128). Asimismo, Monzón sitúa sus antecedentes en Maquiavelo, Montesquieu, Rousseau, Bolingbroke, Hume y Burke. Para unos –teorías institucionales–, los partidos surgen como un efecto natural y necesario del desarrollo de las instituciones representativas, principalmente, el sistema parlamentario y el electoral. Para otros –teorías de crisis–, los partidos emergen principalmente de las situaciones de crisis que se dan en la sociedad y en el Estado moderno. En cualquier caso,

“el hecho es que los partidos políticos desde mediados del siglo pasado han desempeñado y siguen desempeñando un papel fundamental en la articulación de la vida política y social. Aunque son muchas las organizaciones, instituciones, grupos de presión, medios de comunicación, etc, que median entre la sociedad y el Estado, los partidos políticos constituyen por excelencia los mejores interlocutores entre el ciudadano y el poder político”. (Monzón, 2006: 276).

Dando un paso más para dibujar el marco teórico, la noticia política es, por tanto, aquel hecho susceptible de ser cubierto o divulgado en las páginas de política de un diario y cubierto por un periodista político especializado en información política, con todas las advertencias señaladas y las imprecisiones de una profesión que no es, en absoluto, una ciencia exacta. Y el periodismo político es la especialización del periodismo encargada de atender todo acontecimiento o hecho político, que acontece en o fuera de las instituciones políticas, pero que tiene incidencia directa en el debate político (Enguix, 2013: 40).

Para analizar la evolución de este tipo de prensa hay que observar la historia global del periodismo ya que, como indica Enguix (2013), el periodismo político, tal como lo conocemos hoy en día, existe desde el mismo momento en el que la prensa de masas comienza a jugar un papel fundamental en la generación de opinión pública en España y en Europa. Aunque desde el siglo XVII ya encontramos soportes de difusión de información escritos sobre papel, como las denominadas gacetillas, capaces de condicionar el clima político de la sociedad española (Juan Francisco Fuentes y Javier Fernández Sebastián, 1998), no obstante será en la Europa de la Ilustración cuando podemos situar los fundamentos del periodismo político en paralelo a la emergencia de la opinión pública (Habermas, 1981).

Podemos señalar que en 1892 circulaban en España diariamente 580.000 ejemplares de periódicos políticos, de los cuales 236 títulos eran monárquicos, 137 republicanos y 8 sin filiación precisa (Enguix, 2013: 23). Enguix (2013: 62) añade que

“la información política no solo ha formado parte del discurso principal de los diarios desde el inicio de la prensa escrita, sino que con la masificación de los periódicos la noticia política, lejos de ver reducido su papel determinante en la configuración de la opinión pública, se convierte si no en protagonista, sí en contenido clave de los rotativos españoles e internacionales”.

Asimismo, destacan Fuentes y Fernández Sebastián (1998: 182) que en el periodo previo a la I Guerra Mundial:

“Un sector significativo de la prensa española mantenía, por tanto, sus peores hábitos del pasado: su tendencia al minifundismo, su papel como correa de transmisión de grupos y personalidades políticas y sus relaciones ocultas con el aparato del Estado. Pero al propio tiempo se había avanzado notablemente en la consolidación de un periodismo de empresa, de diverso signo político, capaz de dotarse de una estructura profesional moderna – algunos periódicos cuentan desde principios de siglo con corresponsales en el extranjero – y de ensanchar los límites de un mercado todavía reducido”.

Junto a esta tesis, Álvarez y de la Fuente centran el nacimiento del periodismo político en el decreto que estableció la libertad de prensa el 10 de noviembre de 1810 que “fue, junto con la declaración de la soberanía nacional del 27 de septiembre anterior, una de las dos medidas de mayor significado tomadas por las Cortes de Cádiz en sus primeras semanas de existencia” (2009: 15). Estos autores reconocen que este decreto se limitó a reconocer una libertad de prensa en materias políticas de la que, en realidad, disfrutaba desde hacía tiempo la parte de España no dominada por los josefinos. Pero ello no resta importancia a la medida, ya que estableció una seguridad jurídica para los escritores que multiplicó la aparición de órganos impresos, la propaganda patriótica y los debates tanto sobre la acción de gobierno y las reformas legislativas como sobre el curso de la guerra.

Asimismo, añaden que los datos que poseemos sobre la prensa periódica de aquellos años demuestran sin lugar a duda el fuerte impacto de este decreto. En la zona del país regida por los patriotas, donde en todo momento existió en mayor o menor grado libertad de imprenta, se publicaron al menos 279 periódicos. En la zona josefina, en cambio, donde nunca se disfrutó de tal libertad, tan solo aparecieron 25 publicaciones de esa naturaleza entre 1808 y 1814. Por tanto, estos autores afirman que no se puede negar que el reconocimiento legal del derecho de los ciudadanos a difundir libremente sus ideas políticas favoreció la proliferación de publicaciones periódicas.

Como estos autores señalan, la legislación sobre imprenta arranca de la Pragmática de los Reyes Católicos de 1502, que prohibía terminantemente producir, publicar, vender e importar todo tipo de escritos impresos sin la preceptiva licencia real. En este sentido,

“El sistema de censura real llegó a su máximo grado de perfeccionamiento y centralización con la Cédula de 3 de mayo de 1805 y su adjunto Reglamento de Imprentas. Con estas disposiciones, el gobierno de Carlos IV trataba de combatir la introducción de ‘malas doctrinas’ provenientes de países extranjeros, donde se abusaba de la libertad de imprenta ‘con gran perjuicio de la religión, buenas costumbres, tranquilidad pública y derechos legítimos de los príncipes’” (Álvarez y de la Fuente, 2009: 22).

Asimismo, hay que entender que esta era la situación general en Europa, donde primaba la ausencia de libertad de imprenta. Los únicos países en los que existía cierta libertad a este respecto eran Holanda, Inglaterra, Estados Unidos y Francia, que ya habían vivido sus respectivas revoluciones. De hecho, “de libertad de prensa, entendida como carencia de censura previa, no podía hablarse, en sentido estricto, en ningún otro país” (Álvarez y de la Fuente, 2009: 26).

Estos autores añaden que incluso en los países donde regían gobiernos ilustrados un principio básico de su ideología era la desconfianza respecto de la opinión pública. En este sentido, “el despotismo ilustrado, sintetizado en el lema ‘todo para el pueblo pero sin el pueblo’, buscaba, en resumen, la felicidad y el bienestar de los gobernados pero al margen de su opinión” (Álvarez y de la Fuente, 2009: 27).

Es importante indicar los requisitos que ambos autores señalan que deben existir para que se pueda hablar de una verdadera libertad de opinión política:

“El primero es, por supuesto, la libertad de los gobernados para expresar sus opiniones en todo momento, y no solo en el de las elecciones mediante el voto; y el segundo que las asambleas en las que los representantes políticos toman decisiones tengan carácter público, para que los ciudadanos puedan conocer, además de las decisiones, los argumentos que las han justificado, y formen así su propia opinión pública”, (Álvarez y de la Fuente, 2009).

En este sentido, señalan como en el caso español, las Cortes de Cádiz, a la vez que creaban las bases legales e institucionales del primer régimen político representativo, reconocieron, también por primera vez, la libertad de opinión pública (2009: 84).

Históricamente, la defensa de la libertad de prensa se ha apoyado en una serie de argumentos que estos autores resumen en los siguientes:

- Todo ciudadano tiene derecho a expresar libremente su opinión y difundirla mediante la imprenta, lo cual frena la arbitrariedad de los gobernantes.
- Los gobernantes necesitan conocer la opinión pública y la libertad de imprenta es el medio idóneo para conseguirlo.
- La libertad de prensa es un medio para ilustrar al pueblo.
- La libertad de prensa es necesaria para que España evite en el futuro los errores del pasado y enderece el curso decadente de su historia. El modelo inglés.
- La libertad de imprenta fomenta el patriotismo, especialmente necesario en las presentes circunstancias bélicas.

En España podemos afirmar que el Decreto sobre Libertad Política de la Imprenta de 10 de noviembre de 1810 fue “el primer reconocimiento legal hecho en España de la libre manifestación del pensamiento y el punto de arranque de la posterior legislación liberal sobre esta materia” (Álvarez y de la Fuente, 2009: 151).

Con el reconocimiento por la Constitución de 1978 del derecho “a expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción, así como “a comunicar o recibir información veraz por cualquier medio de difusión (art. 20.1 a. y 20.1.d), la prensa española “conseguía el marco jurídico necesario para desarrollar su función sin otras limitaciones que las que establecía el art. 20.4. de la propia Constitución: ‘El derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia’ (2010: 327). Se puede afirmar que la prensa entraba así en una etapa de normalidad democrática.

De hecho, la naturaleza política del periodismo está ligada con la propia concepción de la profesión, que surge con un triple cometido: Por una parte, para el seguimiento vigilante de la vida pública. Por otra, para proporcionar a una comunidad de ciudadanos información sobre sus intereses comunes, sobre los problemas colectivos y sobre las alternativas para

resolverlos. Y, finalmente, para proporcionar plataformas de discusión sobre los asuntos que afecten al conjunto de la sociedad. (Casero-Ripollés, 2012).

Tras lo visto, podemos afirmar que “el periodismo político se configura como aquella práctica informativa que se ocupa de la actividad de los gobiernos, los partidos y las organizaciones políticas, las campañas políticas, las elecciones y todos aquellos acontecimientos que estén relacionados con la res pública” (Casero-Ripollés, 2012). Es innegable que el periodismo político juega un papel esencial en el contexto democrático: “Su práctica profesional está vinculada al desempeño de una serie de responsabilidades y funciones normativas que contribuyen al correcto funcionamiento de una comunidad política y social. Por lo tanto, la calidad democrática dependerá, en parte, del ejercicio del periodismo y, a la vez, redundará en el mismo, fortaleciéndolo o debilitándolo” (Casero-Ripollés, 2012).

3.1.2. Clasificación de la información política

En la actualidad es innegable la importancia del periodismo político en nuestra sociedad. De hecho, “como sección, acapara los mayores espacios y tiempos en los informativos de cualquier medio, impreso o audiovisual” (Herrero, 1996: 14). Asimismo, esta autora afirma que “las noticias son historias con personajes reales que realizan acciones o hablan en un espacio y en un tiempo concretos. En el periodismo tradicional, la noticia venía delimitada fundamentalmente por el acontecimiento; hoy el peso se centra más en el quién”. De ahí, continúa Herrero, que gran parte de los textos periodísticos informativos traten sobre declaraciones, manifestaciones, anuncios, es decir pseudoacontecimientos que adquieren categoría de interés periodístico por la relevancia del personaje que las emite.

Esta realidad se amplifica todavía más con Twitter, ya que en esta plataforma se lanzan continuamente mensajes, muchos de los cuales se convierten en noticia incluso sin la mediación de los medios de comunicación. Estamos ante un fenómeno de “aceleración en la difusión de noticias, puesto que las tecnologías digitales no solo favorecen la actualización constante, generada por la web 1.0, sino que también potencian la

diseminación instantánea de noticias y la cobertura informativa en tiempo real, especialmente gracias a servicios como Twitter” (Casero-Ripollés, 2012).

En España, como afirman María Luisa Cárdenas y David Polo en las actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento (2016)

“Hasta la transición democrática y la consiguiente consolidación de la libertad de expresión, no se consigue la irrupción de estos contenidos en los medios, la sección especializada en información nacional adquiere una mayor preeminencia y atención, aumentan el análisis, las crónicas parlamentarias, los editoriales y los comentarios; aparecen además, nuevas publicaciones diarias y no diarias, con un marcado carácter político.”

Asimismo, afirman que el modelo mediático español, partiendo de la relación entre los medios y los partidos políticos, establecido por Hallin y Mancini (2008, 73), se incluye en el modelo mediterráneo o polarizado pluralista. Se caracteriza por tener una prensa de élite de circulación reducida. Sus medios en general se alinean a una propuesta ideológica, lo que además se refleja en sus propios periodistas, de ahí que se cuestione su independencia. El Estado se muestra como dueño, regulador y fundador de los medios. El relevante papel que juega el Gobierno en la sociedad está conectado con el tardío desarrollo del liberalismo. En este modelo también destaca el rol de los partidos políticos en la Transición Democrática y un débil desarrollo de la autoridad racional-legal. Este patrón se da, además de en España, en Francia, Grecia, Portugal e Italia (Teruel: 2006, 35).

Por su parte, Casero-Ripollés (2012) indica que el ejercicio de este tipo de periodismo en España se define a partir de tres grandes rasgos que lo caracterizan:

- Fuerte politización de los medios que provoca, en palabras del autor, que “estos se identifiquen con tendencias ideológicas, recogidas en su línea editorial, y participen activamente en la dinámica política”. Asimismo señala que más que actuar como altavoz de un partido, esta dinámica responde a la defensa de los intereses económicos y corporativos de las empresas periodísticas y de sus propietarios. Sin embargo, la politización provoca la existencia de una estrecha cercanía entre periodistas y políticos.

- Predominio de la bipolarización antagonista. Para Casero este fenómeno comporta que los dos grandes partidos nacionales (PP y PSOE) adquieran una gran centralidad en el periodismo político español. Sin embargo el espectro político actual con la emergencia de partidos aparentemente minoritarios, como Ciudadanos, Podemos y, en los últimos meses, Vox, nos puede llevar a pensar que este rasgo definitorio está cambiando.
- Consolidación de un periodismo preeminentemente declarativo. Se generaliza la reproducción de las manifestaciones públicas de los líderes políticos y, según Casero-Ripollés, “este fenómeno provoca que el periodismo político prescinda del análisis y el componente interpretativo, que los políticos, situados como fuentes preferentes, impongan su agenda temática a los periodistas y que se incremente el peso de la autorreferencialidad”.

Para terminar, de acuerdo con Esteve y Fernández del Moral (1999, 62-63) podemos hacer la siguiente clasificación de la información política:

- Administrativa: se recoge toda la información emanada de las fuentes oficiales a través de sus distintos organismos de fusión. Puede entenderse como la información política oficial. Esta área informativa puede subdividirse a su vez en:

- Jefatura del Estado. Es la información oficial proveniente de la Casa Real en la que se difunden las actividades del Jefe de Estado, especialmente en sus funciones políticas como discursos, viajes de Estado, recepciones, declaraciones, etc.
- Gobierno. El poder Ejecutivo genera abundante información política. Destaca la relativa a la actividad pública del presidente del Gobierno, los Consejos de Ministros, actuaciones de los distintos ministros, decretos oficiales, etc.
- Gobierno autonómico, Diputaciones y Ayuntamiento. También se ofrece información sobre el funcionamiento de estos gobiernos, de las actividades de presidentes y alcaldes, consejeros y concejales, organizaciones oficiales, etc.

- Parlamentaria. Se entiende como tal la que se refiere y explica aspectos y debates parlamentarios y otras cuestiones de alta política nacional (Martínez de Sousa: 1981, 121). Dentro de esta podemos distinguir la relativa a las actividades del Congreso y del Senado.

También se incluyen noticias referentes a organismos directamente vinculados con el Parlamento, el Defensor del Pueblo, Comisiones Parlamentarias, etc.

- Partidos políticos. Comprende información sobre actividades de los distintos partidos políticos y se subdivide en las siguientes áreas:

- Elecciones. Las campañas electorales ocupan un amplio espacio. Incluye tanto generales, autonómicas, locales, europeas, referéndums, etc.
- Organismos políticos. La propia dinámica y funcionamiento de los partidos políticos es elemento informativo, sus congresos, asambleas, campañas, declaraciones de sus líderes, etc.

- Política internacional. Gobiernos extranjeros, instituciones internacionales (ONU, OTAN, UE, etc.), Relaciones internacionales, conflictos bélicos, elecciones, etc.

- Organizaciones ciudadanas. También tienen cabida las actividades públicas de las diversas entidades y organizaciones que tiene cierta incidencia en la vida política, tales como asociaciones de vecinos, de consumidores, grupos feministas, ecologistas, etc.

3.1.3. Opinión pública. Elementos y funciones

“Los medios de comunicación entienden la opinión pública bajo una doble acepción: primero, como un fenómeno que ya existe en la sociedad y, por tanto, que puede accederse a él para cambiarlo o reforzarlo y, segundo, como un fenómeno que los medios pueden crear e implantar en la sociedad” (Monzón, 2006: 23).

Monzón considera que hay tres elementos constitutivos de la opinión pública:

- La conciencia que existe entre los miembros de un público de formar parte de una colectividad que mantiene posiciones semejantes sobre un tema.

- La falta de unanimidad (controversia) que se da entre unos públicos y otros o entre todos y el poder.
- La mediatización a la que está sometida la opinión pública en la sociedad actual.

En España podemos hablar de opinión pública en los últimos años del siglo XVIII, en el que el público lector dará paso al público político y con este llegará la opinión pública.

“Con la aparición del periodismo regular (siglo XVII) y el periodismo diario en el siglo XVIII (el Diario Noticioso aparece en Madrid en 1758) y la apertura de nuevos ámbitos públicos –como las tertulias, academias y sociedades– una parte importante de la población (especialmente la burguesa e ilustrada) irá entrando paulatinamente en la discusión de aquellos temas que llamamos de interés público” (Monzón, 2006: 160).

José Luis Dader (1992: 181) –reuniendo las consideraciones que al respecto han hecho Heller (1942), Bottomore (1962), Habermas (1962), Vedel (1966), Martínez Esteruelas (1971), Badeni (1972), Noelle-Neumann (1979 y 1980) y Rovigatti (1981)– presenta esta lista unitaria de posibles funciones de la opinión pública:

- Función Denotativa. Consistiría en la función de expresar o dar a conocer simplemente una voluntad colectiva que, aunque no tenga capacidad real o directa de influencia pública, cumple la misión indicadora para cualquier observador de prever el respaldo popular ante un tema o una potencial decisión sobre el mismo.
- Función anticipatoria de normas. Ante determinado tipo de problemas de trascendencia política, consistiría en la función de expresar una voluntad colectiva que, aun sin contar por el momento con rango legal, puede llegar a obtener una plasmación jurídica, apenas revista la forma requerida por las normas constitucionales.
- Función social coercitiva de presión moralizante. Según Bottomore, se expresaría mediante el control genérico e informal de los individuos y los grupos en el seno de cualquier tipo de sociedad y de régimen.
- Función de control informal del poder político. Las corrientes de opinión constituyen una fuerza no institucionalizada que en mayor o menor medida presionan o condicionan a las instituciones políticas fundamentales (Ejecutivo, Legislativo y

Judicial), en cualquier tipo de régimen político y sociedad, como consecuencia, cuando menos, de las restantes funciones de la opinión pública expresadas hasta aquí.

- Función político-constitucional de control político directo. En síntesis sería similar a la anterior, con la diferencia de ejercerse esta última en sistemas democráticos exclusivamente.
- Función legitimadora del Poder. En el caso de los regímenes democráticos, los gobernantes, elegidos por la mayoría de los electores, o por su minoría más numerosa, ejercen el poder por el período que dura su mandato con el respaldo ético que le confiere el haber recibido su responsabilidad de gobierno en representación voluntariamente otorgada.
- Función consensuadora o de equilibrio. Se trataría de una mera variante funcional de la anterior. Un sistema político que es legitimado por el respaldo de la opinión pública como conjunto, automáticamente obtiene un equilibrio pacificador y reductor de las tensiones extremas entre las corrientes minoritarias que, a su vez, acaten tal consenso.
- Función de diálogo e intercambio. En cualquier tipo de sociedad, el debate entre diversas corrientes de opinión permite, tanto al individuo, al grupo o las instituciones, compartir, intercambiar y enjuiciar distintos puntos de vista.
- Función de estímulo y sugerencia de acciones. Existe en aquellas circunstancias en que la opinión pública o las distintas corrientes de opinión no se limitan a ser un mero contestador automático ante las propuestas institucionales.
- Función de contrapunto antiburocrático o antirreglamentarista. Max Weber en “Economía y sociedad” (1969: 736) planteaba que la opinión pública suele ser peyorativamente tildada de oposición al curso racional del gobierno y la justicia, como consecuencia de una democracia de masas y a causa de una acción social brotada de sentimientos irracionales. A partir de esta idea Martínez Esteruelas considera que, mientras el proceso burocrático implica la revisión reglamentada y conforme a conductos lentos y tipificados para cualquier tipo de temas y problemas, la opinión pública puede dinamizarlos y obligar a los cauces burocráticos a acelerar el tratamiento de tales cuestiones o a conferirles un rango de urgencia que de otro modo no hubieran alcanzado.

Sin embargo, también es necesario hacer referencia, en plena era digital, a aquellos ciudadanos que no forman parte de este paradigma por la denominada brecha digital que, tal y como recoge Fuente-Cobo (2017) citando a Ballestero, se relaciona con cuatro elementos:

- Disponibilidad de ordenador u otro elemento en el hogar que permita conexión a Internet.
- Posibilidad de conectarse y acceder a la red desde el hogar o el trabajo.
- Conocimiento de las herramientas básicas para poder acceder y navegar por la Red.
- Capacidad adecuada para poder hacer que la información accesible en la Red pueda ser convertida en ‘conocimiento’ por el usuario.

Los principales grupos de riesgo que se recogen en los Planes Nacionales de Acción para la Inclusión Social en Europa son discapacitados, menores, inmigrantes y asilados, personas sin hogar, mujeres, jóvenes, y personas drogodependientes. Ante la vulnerabilidad de estos colectivos, los objetivos de los distintos planes de acción que se están llevando a cabo es recuperar su capacidad de interacción social y su participación cívica (Fuente-Cobo, 2017).

3.1.4. Construcción mediática de la realidad política

El flujo de actividad política de las instituciones o de los partidos y los líderes de un país llega a los ciudadanos principalmente a través de los medios de comunicación, que al decidir que noticias publican y bajo que jerarquía ya están canalizando la atención del público hacia determinados temas y, por consiguiente, silenciando otros, lo que a su vez influye en la opinión pública. A este proceso se le conoce como la teoría de la fijación de la agenda o la teoría de la Agenda Setting, según la cual los conocidos tradicionalmente como medios de comunicación de masas ejercen una gran influencia sobre la audiencia al fijar qué asuntos poseen interés informativo y con qué impacto se difunden, es decir dándole una mayor o menor prioridad.

Como señalan McCombs y Luna (2003: 28), McCombs y Shaw fueron los primeros en presentar pruebas empíricas de esta influencia, así como el término agenda setting, en su

estudio sobre los votantes “indecisos” en Chapell Hill, Carolina del Norte, durante las elecciones presidenciales estadounidenses de 1968. En este contexto, podemos afirmar que para estos autores el axioma de la teoría de la agenda setting es que “los elementos prominentes en la representación del mundo que hacen los medios masivos influyen en la prioridad de esos elementos en la representación por parte de la audiencia” (2003: 57).

Sin embargo, también señalan que los temas públicos no son los únicos objetos de comunicación. “Los objetos que definen las agendas de los medios y del público también pueden ser los candidatos políticos que compiten en una elección” (2033: 58). Esta realidad se ve amplificada en Twitter donde los políticos se convierten en protagonistas de la mano de sus publicaciones, aunque estas no hagan referencia a temas públicos o en ese momento no tengan relevancia social.

“La fijación de la agenda es posible porque en uno de los lados del continuo (del proceso de comunicación) tenemos a los medios que difunden (con sus características propias) gran cantidad de información, y en el otro, a los públicos que buscan orientación (Monzón, 2006: 256). En este sentido, Monzón añade que la función de crear agenda por los medios se concreta, por un lado, en el tratamiento que estos hacen sobre un tema y, por otro, las preferencias manifestadas por la audiencia tras recibir el impacto de los medios. Estos no solo dan información, mucha información, sino que jerarquizan la importancia de los problemas sobre la base de criterios más o menos inconfesos e interesados (2006: 257).

Castromil (2017: 189) considera que los conceptos claves de la agenda son, básicamente, tres: los temas (*issues*), la relevancia (*salience*) y la familiaridad/lejanía (*obstrusive/unobstrusive*). La columna vertebral tiene que ver, como parece lógico, con los temas que los medios de comunicación van a seleccionar para ofrecer a sus audiencias. Es decir, con la denominada agenda mediática. Asimismo, este autor añade que “la relevancia que se le otorga a cada uno de estos temas disponibles en un determinado momento constituye la característica clave que hará que su inclusión en los medios resulte más o menos probable. A mayor relevancia, mayor posibilidad de que el tema sea recogido en, por ejemplo, la página web del periódico del día siguiente”. Los periodistas, añade, cumplen la inestimable labor de establecer prioridades, jerarquizando y ordenando los temas que van a ofrecer a sus audiencias.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que “cuando los medios de comunicación seleccionan (agenda setting) y encuadran (*framing*) los temas de debate público, dando lugar a los climas de opinión, no lo hacen en el vacío. Tales procesos tienen lugar dentro de lo que podríamos denominar de manera general sistema mediático” (Castromil, 2017: 199).

Ahora hay que destacar como Twitter se ha convertido en un nuevo actor de este sistema mediático, llegando en ocasiones a ignorar la mediación de los medios de comunicación y convirtiendo en noticia aquello que los propios usuarios han decidido viralizar, sin importar la atención mediática que dicho tema haya recibido.

Ante este panorama hay autores que consideran que los periodistas han perdido el privilegio de la mediación (Mancini, 2012) y deben repensar su función social, aunque tal y como recoge Fuente Cobo (2017) muchas de las dinámicas que suceden en las redes sociales siguen siendo mediocéntricas. El periodismo mantiene “una función principal de informar, de la que derivan directamente otras dos: la acción intrínseca de comunicar la interpretación que construye de la realidad, y la labor de integración y mediación con la sociedad al difundir informaciones, interpretaciones y opiniones” (Sánchez García, Campos-Domínguez, Berrocal-Gonzalo, 2015: 196).

En cualquier caso, la aparición de las redes sociales constata, para Yeste y Franch (2018), que “la comunicación de masas ha dejado de ser unidireccional y vertical: la teoría clásica de la aguja hipodérmica quedó superada y estamos de lleno en la era de la comunicación digital, que es interactiva, multimediática, hipertextual y multidireccional”.

Podemos hablar de distintos tipos de agenda que Monzón clasifica en las siguientes:

- Agenda intrapersonal. Conjunto de conocimientos públicos que retiene un individuo.
- Agenda interpersonal. Consecuencia de la interacción y el diálogo entre las personas, y de la percepción que tiene cada uno de los temas que pueden interesar a los demás.
- Agenda de los medios. Representada por todos aquellos temas periodísticos que están

presentes en los medios durante un tiempo determinado.

- Agenda pública. Formada por aquellos temas que el público considera de dominio común, de referencia pública o que reflejan los distintos estados de opinión pública.
- Agenda institucional. Considerada como el conjunto de temas que preocupan mayoritariamente a cualquier institución y que tiene presente en relación a sus intereses y toma de decisiones.

Es interesante destacar como Twitter irrumpe en la creación de estas agendas, introduciendo temas que no han sido recogidos previamente por los medios de comunicación pero que interesan a la audiencia. En información política, en muchas ocasiones, son los propios partidos o sus líderes los que añaden nuevos temas desde sus propias cuentas oficiales. En este sentido, también asistimos a una transformación de los tiempos. En la actualidad un *tweet* se puede hacer viral en apenas unos minutos y tiene un impacto directo en la opinión pública, convirtiéndose incluso en noticia. Sin embargo, antes de la irrupción de las redes sociales era necesario un tiempo mínimo, mucho mayor que el que requieren estas plataformas, para que la agenda de los medios coincidiese con la agenda pública.

En cualquier caso, sea a través de los medios de comunicación tradicionales o de las nuevas plataformas digitales, la ciudadanía necesita que la orienten, esto explica el por qué se lleva a cabo el establecimiento de la agenda. “Con esta necesidad tenemos una explicación psicológica de por qué la gente adopta la conducta de búsqueda de información y, al hacerlo, a menudo adquiere importantes porciones de la agenda de los medios de comunicación (2003: 107). Esta idea, añaden, tiene su fundamento en la proposición psicológica básica de que, dentro de cada uno de nosotros, existe una necesidad innata de entender el ambiente circundante. “Siempre que nos encontramos en una situación nueva, en una especie vacío cognitivo, nos sentimos incómodos hasta que exploramos y creamos un mapa mental del estado de cosas (2003: 107). Y esta necesidad psicológica de recibir orientación también la experimentan los usuarios de las redes sociales que, en un gran número de ocasiones, acuden a las mismas en busca de respuestas.

Actualmente, “políticos y periodistas definen conjuntamente la realidad política que llega a los ciudadanos y establecen así los contenidos y los límites del debate público” (Casero-Ripollés, 2012: 20). Además, la profesionalización de la comunicación política condiciona notablemente el trabajo del periodismo político. Esta circunstancia se debe, esencialmente, al hecho que los gabinetes de prensa y comunicación se alzan como un filtro que condiciona el acceso directo a la información por parte de los periodistas (Davis, 2010).

Siguiendo a Casero-Ripollés, podemos afirmar que las innovaciones tecnológicas vinculadas a la digitalización, entre las que sobresalen los medios sociales, también condicionan la práctica del periodismo político (2012: 27). De los múltiples procesos de cambio que ponen en marcha, uno de ellos tiene que ver con la ruptura del monopolio de las élites políticas y periodísticas en la construcción de la realidad política (McNair, 2006), que favorece la aparición de nuevos actores informativos. “En algunas ocasiones, como en el caso del 15-M, el contenido informativo generado por los ciudadanos y organizaciones de la sociedad civil es, incluso, capaz de influir en los medios tradicionales que se ven obligados a incluir sus reivindicaciones en su agenda (Casero y Feenstra, 2012). Con ello, los ciudadanos ordinarios, operando más allá de los medios convencionales, pueden, en ocasiones, afectar al significado y al flujo de las noticias (2012: 28).

En consecuencia, añaden, “Internet crea una estructura de oportunidades política más abierta y fluida que pone en riesgo el monopolio simbólico de los medios. Sin embargo, el periodismo político convencional, pese a registrar fracturas en su dominio informativo, continúa siendo todavía la fuente principal de la información política y la instancia principal que regula la visibilidad social y la construcción de la realidad” (Casero y Feenstra, 2012; Van Dalen, 2012).

Estas transformaciones afectan notablemente a la cultura profesional de los periodistas, los cuales tienen que redefinir su papel para hacer frente a los cambios derivados de la digitalización que imponen un nuevo entorno informativo marcado, principalmente, por su carácter híbrido. Este pone en marcha una disolución de los valores establecidos y de las fronteras entre viejos y nuevos medios por el empuje de la convergencia digital (Díaz-Noci, 2010).

En este sentido, “la praxis del periodismo político se ve afectado por cuatro grandes factores a nivel global: la mediatización de la política, la profesionalización de la comunicación política, la mercantilización de los medios y la digitalización. (Casero-Ripollés, 2012: 40).

3.2. Aproximaciones conceptuales acerca de la teoría de los géneros periodísticos

3.2.1. Historia y definición

“Podrían definirse los géneros periodísticos como las diferentes modalidades de la creación literaria destinadas a ser divulgadas a través de cualquier medio de difusión colectiva” (Martínez Albertos, 1983:272). Los géneros periodísticos se definen por la forma en que el periodista presenta el mensaje a su audiencia y por los objetivos que se propone al hacerlo, y su aparición y evolución corren paralelos a la del propio periodismo.

En un principio, y nos situamos en el año 1952, este término fue usado por Jacques Kayser, quien lo consideraba un criterio para clasificar los contenidos de la prensa. Su objetivo no era teorizar sobre los géneros sino “encontrar una técnica de trabajo que le permitiera realizar el análisis cuantitativo y de contenido de los mensajes que se publicaban en la prensa” (Velásquez, Gutiérrez y Salcedo, 2005:23). De hecho, hay que destacar que la teoría clasificatoria de los géneros periodísticos

“no se creó inicialmente con una preocupación filológica o literaria, sino más bien como una técnica de trabajo para el análisis sociológico de carácter cuantitativo de los mensajes que aparecían en los periódicos, posteriormente se perfiló como una doctrina propia de la sociolingüística, de gran utilidad para hacer valoraciones críticas de carácter literario y lingüístico” (Velásquez, Gutiérrez y Salcedo, 2005:15).

En este sentido, distintos investigadores establecen una relación entre los géneros básicos del periodismo y los distintos periodos de la historia de la humanidad:

“Así, la primera etapa, la del periodismo informativo, correspondería al período que va hasta la Primera Guerra Mundial; la segunda, la del periodismo interpretativo –también denominada Edad del oro de la prensa– iría desde 1920 hasta mediados de la década de los años 40; la tercera, la del periodismo de opinión, abarcaría desde 1945 hasta nuestros días” (Velásquez, Gutiérrez y Salcedo, 2005:16).

César Mauricio Velásquez (2005:14) recoge varias definiciones que nos ayudan a esclarecer la naturaleza de los géneros periodísticos. Para Carlos Bousoño, son “un modo convencional para la representación de hechos informativos, según determinados modelos, frente al ámbito infinitamente polifacético de los discursos posibles”. Por su parte, el profesor Martínez Albertos (1983), Catedrático de Redacción Periodística en la Universidad Complutense de Madrid, afirma que

“los géneros periodísticos son aquellas modalidades de creación lingüística destinadas a ser canalizadas a través de cualquier medio de difusión colectiva y con el ánimo de atender a los dos grandes objetivos de la información de actualidad: el relato de acontecimientos y el juicio valorativo que provocan tales acontecimientos”.

Y José Javier Muñoz considera que “son las diversas modalidades de creación lingüística que se caracterizan por acomodar su estructura a la difusión de noticias y opiniones a través de los medios de comunicación social”.

En definitiva, los géneros periodísticos son modelos de enunciación que ofrecen patrones de escritura. De esta manera, facilitan la labor del periodista al prestarle formatos predefinidos en los que acomodar su información. También benefician a los lectores, ofreciéndoles pautas de consumo de los medios de comunicación. Estas son las diferentes conceptualizaciones que caracterizan a los géneros periodísticos (Larrondo, 2009:167):

- Categoría básica en la que se fundamenta la expresión del mensaje periodístico.
- Forma de expresión que adoptan los mensajes informativos, interpretativos y de opinión.
- Modelo útil para la codificación de los mensajes periodísticos desde convenciones retóricas y estilísticas.
- Modalidad de creación lingüística caracterizada por acomodar su estructura a la difusión de noticias y opiniones a través de los medios de comunicación.
- Escrito que se diferencia por su estructura, por un determinado esquema formal, aunque también por sus fines, en cuanto persigue informar objetivamente, transmitir una opinión subjetiva o entretener con trabajos no específicamente informativos.
- Forma de representación de la realidad y modelo de enunciación que presupone

un pacto de lectura con los lectores. El género indica al lector desde qué actitud psicológica afronta la realidad el periodista, qué finalidad tiene el escribir el texto: informar, explicar, valorar, persuadir, convencer.

- Forma de actuar del lector según una finalidad semántica y retórica.
- Forma de ordenar el trabajo profesional de los periodistas.
- Pauta para el lector, de carácter ético y funcional.

“Según estas conceptualizaciones, los géneros son asimilables a ‘moldes’ que dan forma a los textos periodísticos para que sean identificables tanto por parte del periodista, como del público que los recibe” (Larrondo, 2009:168).

3.2.2. Teorías sobre la clasificación por géneros

Siguiendo el “Manual de géneros periodísticos” (Velásquez, Gutiérrez y Salcedo, 2005: 22) podemos hacer un breve recorrido por la evolución de los géneros periodísticos. Una de las primeras clasificaciones la encontramos en la tradición anglosajona de los años 50, que señalaba la existencia de tan solo dos géneros: *story* (relato de hechos) y *comment* (exposición de ideas).

Este modelo fue superado años después por Héctor Borrat que en el año 1981 propuso una nueva clasificación que reconocía la existencia de textos mixtos, tanto en las piezas informativas como en las interpretativas:

- Narrativos. Textos en los que predomina una estructura interna que responde a las preguntas qué, quién, cuándo.
- Descriptivos. La estructura interna predominante responde a las preguntas qué, quién, dónde.
- Argumentativos. Responden a las preguntas por qué y cómo.
- Explicativos. Textos narrativos o descriptivos que responden al qué, quién, cuándo, dónde y también al por qué y al cómo, propio de los géneros argumentativos.

En 1989, Martínez Albertos desarrolló la teoría normativa de los géneros periodísticos que él mismo definió como “una construcción teórica que surge por la extrapolación de la teoría clásica de los géneros literarios”. Distingue tres grandes géneros: informativo (información y reportaje objetivo), interpretativos (reportaje interpretativo y crónica) y de opinión (artículo o comentario).

Por su parte, el profesor holandés Teun Van Dijk (1990) enunció una teoría de los géneros periodísticos que parte del tradicional binomio anglosajón y establece dos grandes grupos: géneros de esquema narrativo o informativo (concepto genérico de relatos) y los géneros con esquema argumentativo u opinativo (artículos de opinión); además, añade un tercer tipo, los textos prácticos, que se asimilan a los textos propios de la prensa de servicios.

Finalmente, como señalan Velásquez, Gutiérrez y Salcedo (2005: 30), la teoría más actual es la de la hibridación de los géneros que defiende que la interpretación afecta incluso a los textos estrictamente informativos, ya que todo escrito conlleva una intención persuasiva por parte del autor. En este sentido, José María Casasús (1991) distingue cuatro grandes bloques: géneros informativos, interpretativos, argumentativos e instrumentales.

3.2.3. El mensaje periodístico en Internet. Naturaleza y rasgos propios

“Internet tiene sus orígenes en la red creada por la Agencia de Proyectos Avanzados de Investigación (ARPA), del Departamento de Defensa norteamericano. A finales de los cincuenta y comienzos de los sesenta ARPA se enfocó en las redes de ordenadores y en las comunicaciones. En 1969 vio la luz la red ARPANET, contando con 4 ordenadores conectados por dos líneas que unían las universidades de UCLA, Santa Bárbara, UTA y el Instituto de Investigaciones de Stanford” (Pareja, 2003: 15).

Como explican Flores y Arruti (2001), se siguieron conectando ordenadores y en octubre de 1972, el investigador Robert E. Kahn organizó una demostración de Arpanet en la Internacional Computer Communication Conference. Estábamos ante “la primera demostración pública de la nueva tecnología de Red” (2001: 47).

Como hemos señalado con anterioridad, la evolución de los géneros periodísticos es paralela a la de la propia historia, de ahí que haya que señalar una nueva época que también ha incidido en la naturaleza de los géneros periodísticos. Hace 20 años se inició un proceso y una expansión en el mundo de Internet y de las tres w (*World Wide Web*), esta revolución tecnológica, que tuvo un punto de inflexión tras el impacto de las puntocom a comienzos del año 2000, provocó un giro de 180° en la forma de comunicar. “El periodismo afronta nuevos retos de cara al proceso globalizador en el que se encuentra inmersa la sociedad. Las empresas de comunicación viven una reconversión, un cambio tecnológico que depara muchas sorpresas (Flores y Arruti, 2001: 111).

El 6 de agosto de 1991 se publicó la primera web de la historia. Su creador fue Tim Berners-Lee, que trabajaba en el centro de investigación europeo CERN en Ginebra (Suiza). “Esa primera y sencilla página creada por Berners-Lee explicaba qué era la *World Wide Web*, cómo se podía disponer de un navegador y cómo había que preparar un servidor web para que funcionase” (Nafría, 2007; 22).

A la web 1.0, que se caracteriza por ser solo de modo lectura y estática, le sigue la web 2.0, en la que se produce un salto cualitativo definido por el paso de la lectura a la escritura.

“Es cierto que la web 2.0 no lo cambia todo, pero sí otorga un nuevo y merecido protagonismo a una de las partes que había quedado olvidada en la primera fase de Internet: el usuario. Un usuario que ha dejado definitivamente de lado su actitud pasiva para convertirse en un actor activo y participativo y sin el cual la web tiene poco sentido” (Nafría, 2007: 99).

Siguiendo a Nafría podemos señalar que si la web 1.0 fue mayoritariamente un canal de publicidad unidireccional utilizado por las empresas para mandar información a los usuarios, la Web 2.0 es participativa por naturaleza. “En ella, los usuarios no suelen adoptar una actitud pasiva, sino todo lo contrario. No solo leen, también discuten, comentan, valoran, opinan, proponen, anuncian, enlazan, escriben, publican, intercambian, escogen, corrigen, comparten...” (Nafría, 2007: 112). Con respecto al nacimiento de la web 2.0, Nafría recoge que el término fue acuñado por Tim O'Really en 2004 aunque con anterioridad ya había sido utilizado por otros autores.

Esta evolución digital ha revolucionado la sociedad en muchos campos y también ha generado un nuevo periodismo, aquel que se desarrolla en el ámbito de la red y que tiene como principales características: lectura no secuencial, alcance universal, instantaneidad, contenido actualizable, interactividad y personalización. En este contexto digital, los mensajes periodísticos presentan tres características que los diferencian y los definen: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. “La web permite crear contenidos con una naturaleza específica gracias a su estructura hipertextual y a otras cualidades esenciales como el multimedia y la interactividad” (Larrondo, 2009:24).

Características de los medios *online* frente a los tradicionales según Cerezo y Zafra (Larrondo, 2009:25):

MEDIOS ON LINE		MEDIOS TRADICIONALES
Interacción	↔	Reflexión
Inmediatez	↔	Análisis
Personalización	↔	Estandarización
Deslocalización	↔	Localización
Fidelización baja	↔	Fidelización

En Internet, “la lectura no es vertical y la capacidad de síntesis es importante. Los textos largos no van bien. Se debe escribir mucha información en poco espacio y valerse de otros soportes para ampliar información” (Larrea y Mantilla, 2018:21). Estas necesidades propias de los cybermedios han generado unos mensajes periodísticos con características propias que no se pueden encontrar en ningún otro soporte.

“El ciberperiodismo es un estadio de desarrollo informativo en la web, caracterizado por la capacidad de los profesionales (editores, periodistas, blogueros) y empresas informativas (organizaciones de noticias, medios digitales) para obtener, procesar, crear y compartir contenidos periodísticos, instantáneamente, desde cualquier lugar, en la forma que se prefiera y desde cualquier dispositivo tecnológico con acceso a Internet y otras tecnologías del conocimiento” (Flores, 2017: 31).

De acuerdo con Flores (2017), desde una perspectiva profesional el ciberperiodismo consiste en la creación y el desarrollo de la información periodística en Internet utilizando recursos, herramientas y aplicaciones propietarias o de libre acceso para producir contenidos en entornos multimedia, multiformatos y multiplataforma.

Por su parte, Larrondo define la hipertextualidad como “la posibilidad de vincular de manera no secuencial palabras, frases e incluso documentos completos, lo que permite trascender por definición la estructura lineal del relato” (Larrondo, 2009:56). Se trata de un elemento que rompe la narración tradicional y permite dotar los textos de una profundidad prácticamente infinita.

Entendida por tanto la hipertextualidad como la capacidad de interconectar unidades o segmentos de información (nodos) mediante hipervínculos o enlaces (Larrondo, 2009: 57), según el tipo de información que tengan dichos enlaces, la hipertextualidad presenta distintas tipologías: hipertexto (cuando los nodos vinculados tienen información textual), hiperaudio (cuando se trata de informaciones sonoras), hipervisual (informaciones visuales) e hipermedia (los nodos tienen distintos tipos de información integrados, texto, sonido e imagen).

La multimedialidad es la “capacidad que permite integrar en un mismo soporte los siguientes elementos: a) Lenguaje tradicional textual y visual de los medios impresos (texto, fotografías e infografías estáticas) y audiovisual de la radio y la televisión (sonido, video e imágenes en movimiento bajo demanda –*on demand*– o en vivo –*streaming*–) b) Nuevos lenguajes de programación web” (Larrondo, 2009:61).

Esta característica también presenta una distinta tipología en función de las posibles combinaciones de los elementos multimedia. Se trata de multimedialidad por yuxtaposición modo que se consumen de manera independiente. Y por integración cuando forman un conjunto unificado que se gestiona de manera integrada.

En palabras de Flores, la multimedialidad “implica la integración en una misma plataforma de distintos medios: texto, audio, video, gráficos, fotografías, animaciones, infografías, etc.” (2017: 33). Este autor también indica que la característica multimedia no está ligada necesariamente a la informática aunque afirma que cada vez es más frecuente utilizar el término multimedia relacionándolo con los nuevos medios digitales en Internet (2017: 33). En este sentido, considera que la evaluación de lo multimedia de un periódico en Internet requiere de mecanismos con métodos viables y recoge los que propone Cebrián (2015):

- Calidad de pantallas.
- Calidad de interactividad.
- Valores estéticos.
- Calidad del diálogo entre el hombre y el sistema informático.
- Calidad técnica de concepción y realización.
- Facilidad de manejo.
- Pertinencia de la elección de la configuración en relación con el objetivo de la información.

La tercera característica que define los mensajes periodísticos en la Red es la interactividad, “una cualidad que favorece nuevos modos de relación con el público y entre usuarios, modelos comunicativos bidireccionales y multidireccionales alejados de la unidireccionalidad característica de los medios tradicionales en su relación con el público” (Larrondo, 2009:76). De esta forma, los internautas se han convertido en un actor activo en el proceso informativo, lo que afecta en cómo estos consumen la información y, por tanto, también influye en la manera de elaborar los mensajes periodísticos.

El siguiente cuadro muestra la comparación de las posibilidades expresivas en prensa, radio, televisión y cibermedios (Salaverría, 2005:19):

Cuadro 2. Comparativa de las posibilidades expresivas de los diferentes lenguajes

	<i>Diario</i>		<i>Radio</i>		<i>Televisión</i>		<i>Cibermedios</i>	
	<i>Nivel</i>	<i>Tipo</i>	<i>Nivel</i>	<i>Tipo</i>	<i>Nivel</i>	<i>Tipo</i>	<i>Nivel</i>	<i>Tipo</i>
<i>HIPERTEXTUALIDAD</i>	Bajo	Artículos + despieces	Ninguno	-	Ninguno	-	Alto	Navegación por nodos
<i>MULTIMEDIALIDAD</i>	Bajo	Textos + imágenes	Ninguno	Solo sonido	Medio-Alto	Imágenes (estática/dinámica) + sonido + (texto)	Alto	Textos + imágenes (est./din.) + sonido
<i>INTERACTIVIDAD</i>	Bajo	Cartas de lectores	Medio	Llamadas telefónicas	Medio	Llamadas telefónica + encuestas	Alto	Navegación digital por el lector/ Diálogo entre periodista y lector
<i>SIMULTANEIDAD</i>	Ninguno	Edición diaria	Alto	Programas en directo	Alto	Programas en directo	Alto	Suministro constante de información

Fuente: Salaverría (2005: 19)

Para Bustos (2015: 101), todos los medios que encontramos en internet tienen las mismas características:

1. Es universal, es decir, cualquier persona que tenga acceso a internet puede visitar cualquier medio de cualquier país.
2. Es interactivo, no solo en cuanto a la selección de opciones por el usuario, sino en cuanto a las posibilidades de respuesta por el mismo: foros, correos, críticas...
3. Simultáneo, porque se da a la vez y al mismo tiempo en todos los lugares del mundo.
4. Libre, pues la información en internet nace y vive sin censura.
5. Actualizable; a lo largo del día, las noticias pueden ser variadas y se le pueden añadir los hechos más importantes que vayan ocurriendo, y por inercia a esta cualidad, inmediata, ya que la información en internet es al segundo, por lo que siempre se está en la actualidad.
6. La hipertextualidad se trata de la remisión a otras informaciones relacionadas sobre el mismo tema.
7. Personalización, ya que el usuario elige lo que quiere ver, se trata, pues, de información a la carta.

3.2.4. Adaptación de los géneros periodísticos a Internet: Foro y géneros dialógicos

No se puede negar que existe una relación directa entre los géneros periodísticos y el medio de comunicación en el que se desarrollen, de ahí que ante la aparición de un nuevo soporte, como es Internet, con medios que presentan características propias y diferenciadoras, los géneros periodísticos sufren modificaciones e incluso surgen otros nuevos para satisfacer las nuevas necesidades que presentan los mensajes periodísticos.

Con la irrupción de la web 2.0, como hemos visto, el periodismo se ha visto claramente afectado y, por tanto, también los géneros periodísticos. En este sentido, la evolución de estos en los nuevos medios se puede clasificar según Salaverría y Cores en 4 categorías, que en muchos casos coexisten entre ellas (Larrondo, 2009:205):

- Repetición: Cuando se da una copia exacta de géneros y formatos textuales tomados de medios precedentes, fundamentalmente impresos.
- Enriquecimiento: respetando el canon formal de su género correspondiente, incorporan las posibilidades hipertextuales, multimedias y/o interactivas.
- Renovación: géneros que gracias a las posibilidades comunicativas del ciberespacio recrean géneros precedentes, lo que da lugar a su reconfiguración íntegra.
- Innovación: Creación de géneros periodísticos para los cibermedios, sin partir de referentes previos en los medios impresos y audiovisuales

Teniendo en cuenta cómo han evolucionado los géneros periodísticos en el mundo digital, el siguiente cuadro muestra las categorías genéricas que podemos encontrar en los cibermedios (Díaz Noci y Salaverría, 2003:40):

Cuadro 3. Categorías genéricas en los cibermedios

<ul style="list-style-type: none">- Géneros informativos:<ul style="list-style-type: none">○ Noticia- Géneros interpretativos:<ul style="list-style-type: none">○ Reportaje: de actualidad, especial temático y dossier documental○ Crónica- Géneros dialógicos:<ul style="list-style-type: none">○ Entrevista○ Foro o debate○ Chat: entrevista en línea, interacción con personalidades e interacción entre usuarios○ Encuesta- Géneros de opinión:<ul style="list-style-type: none">○ Tradicionales: editorial, comentario, crítica, cartas al director, artículo, columna, viñeta...○ Debates en Red: foros, chat.- Infografía digital:<ul style="list-style-type: none">○ Infografías individuales y colectivas.

Fuente: Díaz Noci y Salaverría (2003:40)

Las noticias breves y los textos de opinión se han adaptado a las necesidades virtuales sin problemas; formatos como los reportajes en profundidad todavía no han encontrado su verdadera naturaleza en la red y desde las redacciones siguen experimentando. Y otros géneros como las infografías han evolucionado hacia la animación y la interactividad. Asimismo, se han creado géneros periodísticos nuevos. Un gran número de autores

coinciden en denominar a estas nuevas fórmulas bajo el concepto de géneros dialógicos, donde incluyen el foro, mientras que otros consideran al foro un género periodístico propio.

Al hablar de géneros dialógicos, nos referimos “a los géneros que se basan en la interacción, instantánea o diferida, entre múltiples personas y que emplean el diálogo en la red a través de la palabra escrita, la palabra oral, el lenguaje gestual o la iconografía para intervenir en escenarios propuestos por un generador digital que puede ser una empresa comercial, un medio de comunicación de masas, un colectivo cultural o quien quiera que desee convertir Internet en una plataforma de debates” (Díaz Noci y Salaverría, 2003:495). Estas son las características que estos autores atribuyen a cada uno de los géneros dialógicos:

- Entrevista. Es el género dialógico por excelencia, cuya expresión natural en la Red es el chat, sin embargo en su versión clásica (sucesión de preguntas y respuestas entre entrevistador y entrevistado) tiene poca acogida en la Red, pues resulta monótono y provoca que el usuario pierda el interés.
- Foro o debate. Son espacios creados en la Red para que un número ilimitado de personas compartan su opinión sobre un tema de la agenda mediática propuesto por uno de ellos.
- *Chat*. Por un lado están las interacciones del chat entre usuarios de la red, que han adoptado un lenguaje propio y el uso de emoticonos; y, por otro lado, las entrevistas digitales, un chat en el que el usuario puede hablar con un personaje de actualidad, bien directamente, bien mandando previamente las preguntas a un moderador que controla la entrevista.
- Encuesta. A través de herramientas muy sencillas que permiten consultar a varias personas sobre un tema concreto, se pueden descubrir tendencias y estados de opinión.

Sin embargo, otros expertos como Armentia, López Hidalgo o Casasús también consideran que los diarios digitales han impulsado un nuevo género periodístico pero en este caso lo denominan Foro. Aglutina la mayoría de las parcelas participativas de los lectores, como el chat y la tertulia digital, y las claves que lo definen como género informativo son “actualidad, interés y participación” (Parra y Álvarez, 2004:189). Se trata de “un estilo o formato informativo de los nuevos medios en Red que se basa en el diálogo (ya sea textual,

oral, visual o multimedia) sobre un tema de interés general y en la libre participación de la audiencia” (Parra y Álvarez, 2004:191). Estos autores añaden que “los géneros de participación dialógica adquieren en la web tres características esenciales que configuran su naturaleza: interactividad, acumulación y multimedialidad”.

Dentro de esta amplia definición, Parra y Álvarez incluyen un amplio catálogo de variaciones informativas: foro de debate, tribunas temáticas, chat, entrevistas *on line*, encuestas, quejas y comentarios de los lectores, blogs o bitácoras y otras ofertas participativas, como la elección de las noticias de mayor interés o la consulta de los temas más leídos”.

Con respecto a la relación de los géneros periodísticos con las redes sociales, la mayoría de los expertos coinciden en señalar que estas plataformas no han generado nuevos géneros pero sí que han propiciado la evolución de los existentes. En palabras de Ramón Salaverría¹ asistimos a una recomposición de los géneros dentro de las redes sociales:

“La propia naturaleza de los géneros es precisamente su evolución; al compás de la tecnología, de la aparición de nuevas plataformas y nuevos medios y de los gustos del público; y evidentemente la dimensión del cambio que han traído las tecnologías digitales, y más recientemente de manera específica las redes sociales, también han propiciado una transformación”.

En la misma línea, Santiago Tejedor² considera que “estamos en tiempos de mezcla, de diálogo, de hibridación y particularmente donde se recuperan algunas cosas como puede ser la crónica”. Sin embargo, para Beatriz Arias³ “en Twitter hay espacio para cualquier tipo de nueva narración capaz de convivir con el tiempo real y la conversación”.

¹ Entrevista cualitativa realizada a Ramón Salaverría en el marco de la presente investigación en abril de 2018. Disponible en anexos.

² Entrevista cualitativa realizada a Santiago Tejedor en el marco de la presente investigación en abril de 2018. Disponible en anexos.

³ Entrevista cualitativa realizada a Beatriz Arias en el marco de la presente investigación en abril de 2018. Disponible en anexos.

3.3. Nacimiento y evolución de las redes sociales

3.3.1. Origen general

Desde que nacemos todos formamos parte de alguna red social. La familia es la primera red a la que pertenecemos, y es una decisión que ni siquiera depende de nosotros. Es decir, las redes sociales no son algo nuevo sino que forman parte de la esencia del ser humano, ya que necesitamos comunicarnos con otros para sobrevivir. Según vamos creciendo vamos ampliando el número de redes sociales en el que nos movemos: el colegio, la universidad, el trabajo... “Estamos hablando de estructuras de relaciones sociales que están formadas por grupos de personas conectadas por uno o varios tipos de relaciones, ya sea amistad, parentesco, intereses comunes... Además esos lazos son de carácter acumulativo: uno conoce a toda una serie de personas que va añadiendo a su ‘bolsa’ particular de lazos sociales o contactos. Así nace el trabajo en red o *networking*, la capacidad de alimentar y hacer crecer nuestra red de contactos profesionales” (Cobo, 2012:98).

El término red procede del latín *rete* y hace mención a una estructura que tiene un patrón característico. Según una de las acepciones de la Real Academia Española, red se define como un “conjunto de elementos organizados para determinado fin”. Por su parte, social hace referencia a la sociedad, es decir, a un conjunto de individuos que interactúan entre sí para formar una comunidad. Tras analizar estos parámetros podemos definir la red social como “un conjunto de individuos dentro de una estructura de relaciones. Esa estructura es un soporte casi ‘virtual’, un tejido, una *net* que se origina entre los individuos interrelacionados por vínculos de amistad, de colaboración, o de otro tipo de interés. De aquí se pueden extraer sus elementos fundamentales: el nodo o vértice: los actores o individuos; las interrelaciones o relaciones: es el vínculo o *link* entre dos actores; el sustrato o sistema: la red (*network*), y la representación gráfica de la red: el gráfico”. (Del Fresno, Marqués y Paunero, 2014: 22).

Para profundizar en este concepto, los autores de “Redes sociales: análisis y aplicaciones” hacen una compilación de distintas definiciones (Covi, López y López, 2009:41):

John Arundel Barnes y Nadel Siegfried Frederick las definen como un "conjunto de lazos que vinculan a los miembros del sistema social a través, y más allá, de las categorías sociales y los grupos cerrados" (Wellman, 2000:5).

Carlos Lozares estipula que una "red Social es un conjunto bien definido de actores, individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etcétera, que están vinculados unos a otros a través de una o un conjunto de relaciones sociales" (Lozares, 1995:107). Linton C. Freeman considera que son una "colección más o menos precisa de conceptos y procedimientos analíticos y metodológicos que facilita la recogida de datos y el estudio sistemático de pautas, de relaciones sociales entre la gente" (Freeman, 2000:132). Clyde James Mitchell estipula que son "un específico conjunto de lazos entre un definido conjunto de personas, con la propiedad adicional de que las características de estos lazos como un total pueden ser usados para interpretar los comportamientos sociales de las personas implicadas" (Lozares, 1995:114).

Para Elina Nora Dabas (2002), la red social implica un proceso de construcción permanente tanto singular como colectivo, que acontece en múltiples espacios y (a)sincrónicamente. Podemos pensarla como un sistema abierto, multicéntrico y heterárquico, a través de la interacción permanente, el intercambio dinámico y diverso entre los actores de un colectivo... y con integrantes de otros colectivos, posibilita la potencialización de los recursos que poseen y la creación de alternativas novedosas para fortalecer la trama de la vida. Cada miembro del colectivo se enriquece a través de las múltiples relaciones que cada uno de los otros desarrolla, optimizando los aprendizajes al ser estos socialmente compartidos.

En definitiva, las redes sociales pueden ser definidas "desde un punto de vista tecnológico por lo que se considerarían herramientas telemáticas que facilitan creación de perfiles personales y la generación de redes de conexión" (Santoveña-Casal, 2018), aunque a la vez vemos que el concepto de red social va más allá de la herramienta y podemos definirla como "un conjunto de relaciones que puede influir en la vida de las personas, creando un ambiente social específico" (Santoveña-Casal, 2018).

3.3.2. Las redes sociales en Internet

La web 2.0 es considerada la web social o web de las personas. Se trata de un entorno donde podemos acceder a la información de manera instantánea y en el que comunicarse con otras personas es más fácil que nunca. “La web social ha producido un enorme cambio en la manera de comunicarnos e informarnos. Antes para estar informado utilizábamos la radio, la televisión, los periódicos, el teléfono... Ahora la tecnología ha dado un paso más allá y todos podemos intervenir en tiempo real informando y recibiendo información, comunicando con otras personas, incluso desde cualquier lugar si usamos un dispositivo móvil” (Marquina-Arenas, 2012:9). En este sentido, este autor considera que la web social se caracteriza por:

- Aplicaciones en perpetua situación experimental o en pruebas (fase beta), o sea en constante evolución.
- Nueva actitud de las personas (y no simplemente una tecnología).
- Confianza en los usuarios.
- Aplicaciones que mejoran cuanto más gente las usa.
- Juego.

Para Santiago Tejedor, “como fuente de información, unas veces; como instrumento de comunicación, otras; o en cualquiera de sus múltiples prestaciones; la red de redes se ha convertido en una herramienta de trabajo imprescindible” (2007: 21). Asimismo, añade que

“el ciberperiodismo exige cambios que afectan a las características de los mensajes informativos (adaptados a las posibilidades del medio *online*), a las etapas del proceso productivo (en las que se han de aplicar nuevas rutinas de producción) y a la organización interna de los medios digitales (dotados de nuevas estructuras y flujos de producción)” (2007: 21).

Siguiendo a Tejedor podemos definir bajo estas responsabilidades y habilidades el perfil del ciberperiodista (2007: 36):

- Conoce la escritura informativa. Es un profesional que conoce las características de la estructura de medios digitales.

- Produce información en tiempo real. Es un periodista capacitado para producir información en tiempo real (aspecto que introduce amplias diferencias respecto a medios como la prensa escrita o la televisión). En este sentido, presentaría un perfil cercano al periodista radiofónico, capaz de reaccionar de manera rápida en la cobertura informativa de eventos de última hora.
- Asume varios roles. Es un periodista que no solo actúa como emisor de mensajes informativos, sino que adquiere también los roles de filtro de información y de orientador de los usuarios.
- Domina la red como fuente de información. Es un experto en el manejo de las redes telemáticas, especialmente, de Internet. Es capaz de utilizar la red como fuente de información y como fuente de noticias. Conoce cómo encontrar, verificar, contrastar, etc., informaciones a través de Internet.
- Gestiona información. Es un gestor de información dotado de amplias capacidades para la clasificación, almacenamiento, distribución, etc., de ingentes cantidades de información de diferente naturaleza.
- Redactor ciberperiodístico. Es un profesional capaz de generar mensajes informativos adaptados a las características de la red y según las rutinas de producción de los medios online.
- Utiliza herramientas de *software*. Es un profesional familiarizado con las características, aplicaciones y uso de herramientas de software relacionadas con el ciberperiodismo, pero no es un especialista y/o experto en ellas.
- Es creativo. Es un periodista con gran capacidad creativa.
- Trabaja en equipo. Es un profesional que conoce y aplica con éxito dinámicas de trabajo en equipo.
- Explota la interacción. Es un periodista que explota, de manera constante, en su quehacer diario las posibilidades interactivas del medio online.
- En continuo reciclaje formativo. Es un profesional abierto a una renovación reciclaje continuo de conocimientos.

Con la llegada de Internet y la socialización de la web se crean las redes sociales *online*:

“Una red social *online* es un conjunto de nodos interconectados formando una estructura social de entidades organizada con un cierto propósito común, que puede ser solidario o no. La red social *online* hace posible y despliega una forma específica de interacción gracias a un número de nodos en constante reconfiguración –añadiendo o eliminándolos– de unidades sociales que son los protagonistas de la actividad de la red. La comunicación consciente y relevante, como esencia de la actividad humana, es posible en el contexto *online* gracias a Internet y la infraestructura tecnológica que la soporta. Las redes sociales *online* se soportan en el ciberespacio gracias a una infraestructura de código en forma de aplicaciones desarrolladas ad hoc para facilitar y simplificar la interacción social. El hecho diferencial de las redes sociales *online* sobre las redes sociales en el contexto offline es que no tienen una geografía física sino una geografía digital, ese lugar sin espacio, y se activan en cualquier momento de forma síncrona o asíncrona y desde dispositivos fijos o móviles” (Del Fresno, Marqués y Paunero, 2014:172).

También podemos acudir a la definición de la Comisión Europea que recoge el libro ‘La evolución de Internet en España: del Tesis a la economía digital’ (2018: 225), como plataformas de comunicación *online* que permiten a sus usuarios interactuar con otros usuarios registrados y empresas (generalmente en su condición de anunciantes), así como crear redes de usuarios que comparten intereses o características comunes. De esta definición, los autores destacan tres elementos que pueden definir un servicio de Internet como red social:

- Los usuarios tienen la posibilidad de crearse un perfil en dicho servicio, para lo que deben proporcionar sus datos personales, gustos o intereses.
- Dichos usuarios pueden generar y compartir con otros sus propios contenidos.
- Tienen una lista de amigos/contactos con los que interactúan.

Para Flores las redes sociales virtuales son un lugar de encuentro de personas que tienen intereses comunes, es decir que "en los medios sociales las comunidades sustituyen a las audiencias" (2009). En este sentido, el artículo de Flores recoge una afirmación de Clay Shirky en la que indica que “en la comunicación, la audiencia se caracteriza por una relación unidireccional entre emisor y receptor y por la desconexión de sus miembros unos

de otros: un patrón de uno a muchos. Por contraste, en una comunidad la gente normalmente recibe y envía mensajes. Los miembros están conectados entre sí, no sólo a través de un nodo central: es un patrón de muchos a muchos”.

El nacimiento y consolidación de las redes sociales es uno de los fenómenos más importantes que se han producido en Internet en los últimos años. “Vivimos inmersos en un denso entramado de interacciones que conectan personas, información, eventos y lugares, facilitando o restringiendo los flujos de información, ideas y percepciones en un instantáneo y masivo sistema de comunicación en red. En la era de Internet, donde el tiempo real se superpone y obvia el espacio real, los medios sociales son una muestra más de la extraordinaria habilidad de las personas de intercambiar significados en la comunicación interpersonal colectiva”. (Del Fresno, Marqués y Paunero, 2014: 165).

En palabras de Jose Luis Orihuela: “Twitter ha cambiado la red y ha completado el giro social que iniciaron los blogs a finales de los años noventa. Ahora el planeta entero está conversando y todos podemos escucharlo. También existe la posibilidad de que el planeta entero nos escuche. Al menos una vez. Tenemos 140 caracteres para intentarlo. Y muchas veces” (2011: 21).

Es importante distinguir entre comunidad virtual y red social de Internet, aunque en ambos casos podemos hablar de individuos y de la conexión de estos entre sí, existen una serie de diferencias (Marquina-Arenas, 2012:15):

1. Comunidad hace referencia a un grupo de personas con un fin u objetivo común, mientras que red social es un grupo de personas sin que necesariamente tengan ese fin u objetivo común.
2. En la comunidad lo importante es el contenido sobre el que gira, mientras que en la red social lo importante tiende a ser el usuario que participa en ella y los lazos de unión con otros usuarios.

3. En las comunidades existe la figura del *community manager* que guía/modera los contenidos y las personas, mientras que en las redes sociales no: cada uno es su propio *community manager* dentro de su espacio.
4. En las comunidades se trata una materia o tema concreto, mientras que en las redes sociales en general cada usuario propone los suyos.
5. En las comunidades hay una jerarquización, con líderes establecidos, que dirigen el transcurso de los contenidos/debates...
6. En las comunidades existe un sentimiento de pertenencia fuerte a una marca, producto o tema..., mientras que en las redes sociales este sentimiento no es tan fuerte o no existe.

Marquina-Arenas (2012) también distingue entre varios tipos de usuarios:

- Creadores: publican un blog, publican páginas web, suben imágenes y videos propios, suben audios/música creada por ellos, escriben artículos o relatos.
- Conversadores: actualizan su situación en las redes sociales y publican en Twitter.
- Críticos: Puntúan/evalúan productos y servicios, comentan contenidos de otros blogs, participan en los foros y contribuyen a editar artículos en wikis.
- Colectores: usan canales RSS, votan en sitios web y etiquetan en páginas y fotos.
- Miembros (*joiners*): mantienen un perfil en una red social y visitan webs de redes sociales.
- Espectadores: leen blogs, oyen podcasts, miran videos de otros usuarios, leen en foros *online*, leen puntuaciones y revisiones y leen *tweets*.
- Inactivos: Ni crean ni consumen contenidos sociales de ningún tipo.

Facebook nació en el año 2004 y en la actualidad es la red social más popular en prácticamente todo el mundo. Sin embargo no fue la primera, en Estados Unidos ya existían otras redes, de hecho Facebook heredó muchas de las ideas que estas ya habían puesto en práctica. En palabras de David Kirkpatrick, en “El efecto Facebook” (2011),

entre los años 2001 y 2003, San Francisco y Silicon Valley fueron un hervidero de nuevos proyectos en torno al concepto de red social. “Muchos de sus creadores se conocían entre ellos e incluso invertían dinero en los proyectos de sus colegas”.

De hecho, algunos autores han identificado el germen del concepto que en la actualidad tenemos de red social en el servicio de alojamiento web GeoCities, que crearon David Bohnett y John Rezner en 1994. “Se trataba de páginas webs personales que pertenecían a una ‘ciudad’. Las diferentes ciudades de la red, que tenían nombres de ciudades reales de la costa oeste de EEUU, giraban en torno a una temática específica, como la fotografía o los ordenadores. La empresa fue adquirida por Yahoo! en 1999, pero desapareció de manera definitiva en 2009” (Pérez, Frías y Urueña, 2018: 42).

Asimismo, en agosto de 2003 se crea MySpace, que solo tres años después ya había alcanzado los 100 millones de usuarios. Fue una plataforma muy influyente, aunque en 2008 fue superada por Facebook en número de usuarios y aunque en la actualidad sigue existiendo su nivel de penetración es ínfimo.

“A diferencia de Facebook, muchas de estas redes sociales adolecían en la gestión de los contactos y los contenidos. Eran con frecuencia páginas webs que permitían la interacción con otros miembros de la misma comunidad, por ejemplo, a través de comentarios. Esto hacía que los contenidos estuvieran accesibles en la Web sin limitaciones, brindando a los usuarios escaso control sobre los mismos. Por otro lado, la mensajería, otra de las características fundamentales de las actuales redes sociales, encontraba durante los primeros años de la década de los 2000 su mejor momento en Windows Messenger” (Pérez, Frías y Urueña, 2018: 43).

Sin duda, podemos afirmar que Internet es el fenómeno contemporáneo más disruptivo para la comunicación interpersonal colectiva. Miguel del Fresno García (2014:167) destaca dos grandes consecuencias de su implantación:

“Primero, los medios profesionales han perdido su tradicional exclusividad mediadora entre élites (todo colectivo que tenga como objetivo el dominio simbólico e informacional del mayor conjunto posible de audiencias y la defensa de sus intereses por medio de la capacidad de influencia) y audiencias con el objetivo de una sincronización colectiva de las

percepciones. Segundo, los medios profesionales se ven obligados a competir con los medios sociales por la atención (como recursos escasos de nuestro tiempo) de la audiencia lo que les aboca a una profunda crisis de los modelos editoriales basados en los ingresos por venta de atención, en forma de publicidad. Es así como los medios sociales someten a los medios profesionales a un creciente proceso de desinstitucionalización, lo que tiende a agudizar la competencia, desestabilizar la cohabitación y forzar a nuevas dinámicas empresariales y ajustes en todos los niveles de la comunicación en red”.

Asimismo, en los últimos tiempos las redes sociales están empezando a superar a los medios tradicionales como fuente de noticias, especialmente entre los jóvenes de entre 18 y 24 años, los cuales pasan cada vez más tiempo leyendo noticias en ellas. Es algo que ya ocurre en Facebook y por supuesto en Twitter o Youtube (Pérez, Frías y Urueña, 2018: 226).

Como recoge Carrillo (2013:22), Ramón Salaverría condensaba en un tuit en diciembre de 2011 los principales cambios que han experimentado el oficio y el contenido periodísticos. Salaverría aseveraba que el periodismo de hoy «ya no es de 5 W sino de 6», ya que a las tradicionales preguntas *Who*, *What*, *Where*, *When* y *Why*, se les ha añadido una nueva «W», la del «*¡Wow!*», la exigencia de impactar, sorprender, emocionar.

En este sentido, del Fresno (2014) afirma que “las redes sociales de las que formamos parte juegan un papel central en nuestras actividades y despliegue social, y condicionan o definen los recursos a los que podemos acceder”.

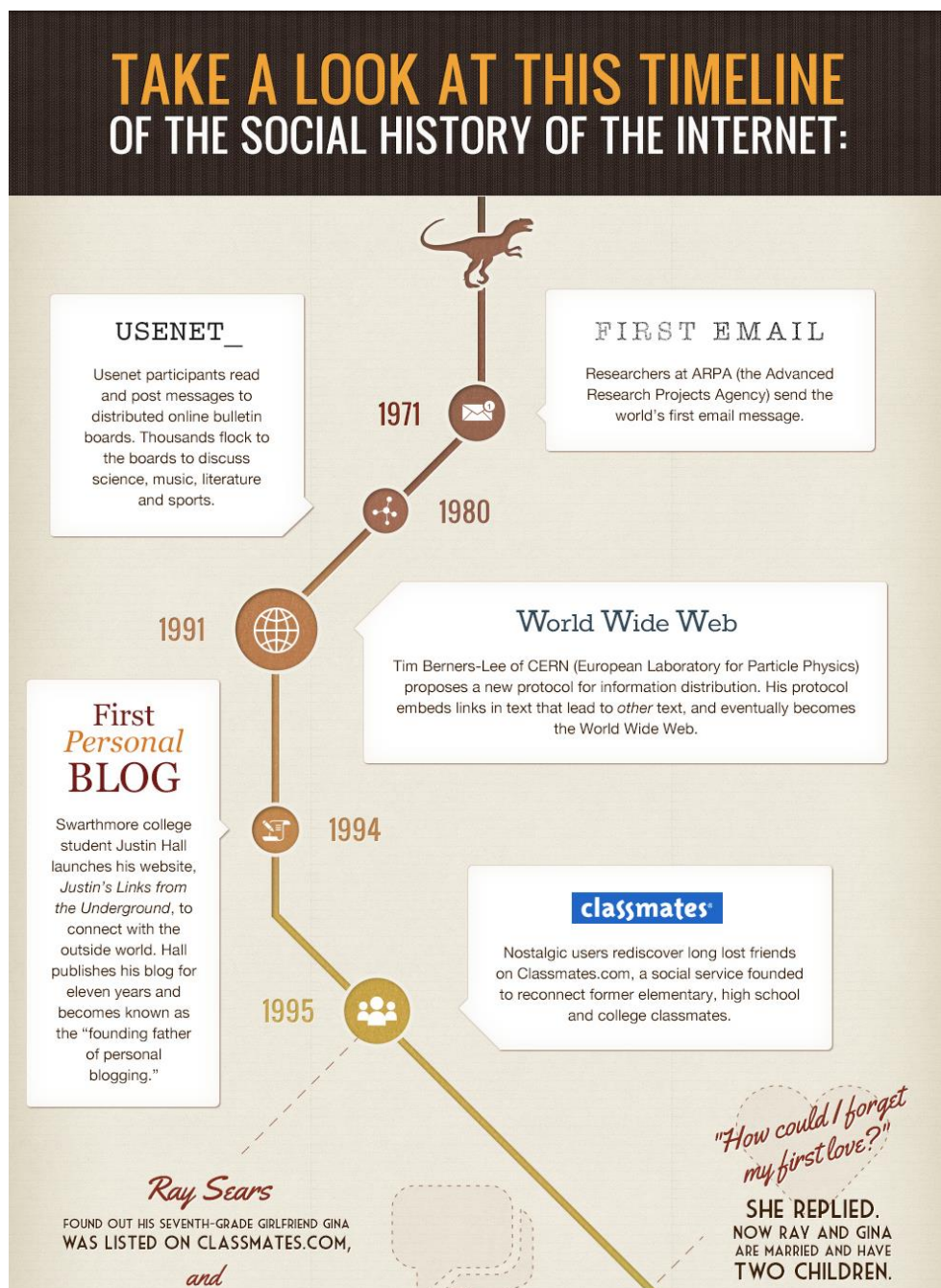
"Las redes sociales son, sin duda, la máxima expresión de lo que se conoce como el Internet social, esto es, un canal multidireccional abierto que permite lograr la máxima interacción entre los usuarios y les ofrece nuevas posibilidades de colaboración, expresión y participación. En otras palabras, herramientas diseñadas para la creación de espacios que faciliten la creación de comunidades de intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones, impulsadas por una generación de personas que no quieren que le cuenten, sino que quiere participar en la formación de la opinión directamente. Una generación que quiere ser protagonista de una era en la que la noticia ya no está en la redacción del periódico sino en las redes sociales" (Pérez, Frías y Urueña, 2018: 224).

Twitter como herramienta profesional para el periodista en los entornos políticos y su confluencia en los géneros periodísticos

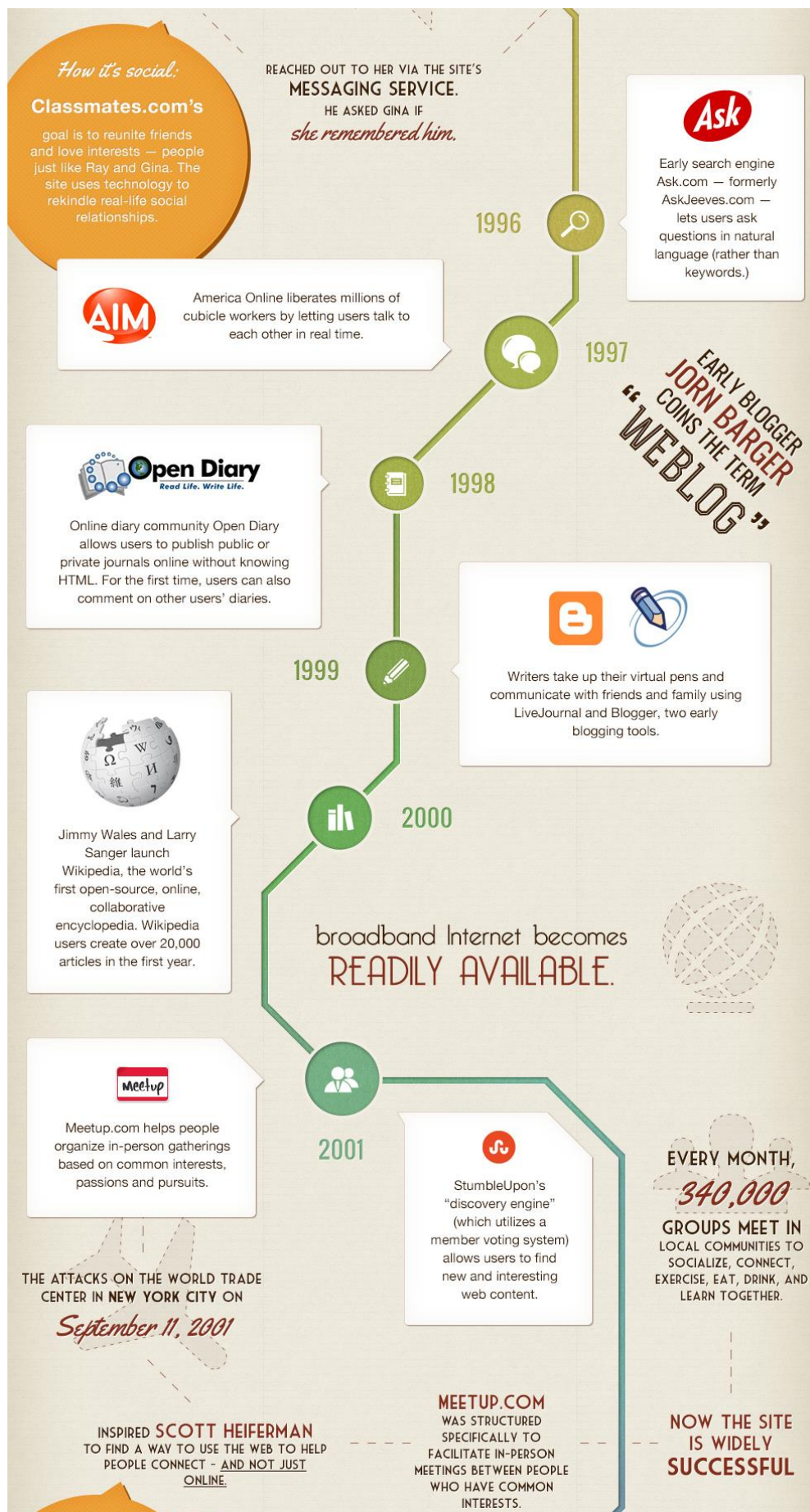
Las cifras hablan por sí solas, tal y como recoge Castells (2014), en noviembre de 2007 las redes sociales superaron por primera vez al correo electrónico en horas de uso. En julio de 2009 ya tenían mayor número de usuarios que el correo electrónico. Y en septiembre de 2010 se alcanzaron los 1.000 millones de usuarios, la mitad de ellos en Facebook.

Esta infografía reproduce la historia de los medios sociales en Internet:

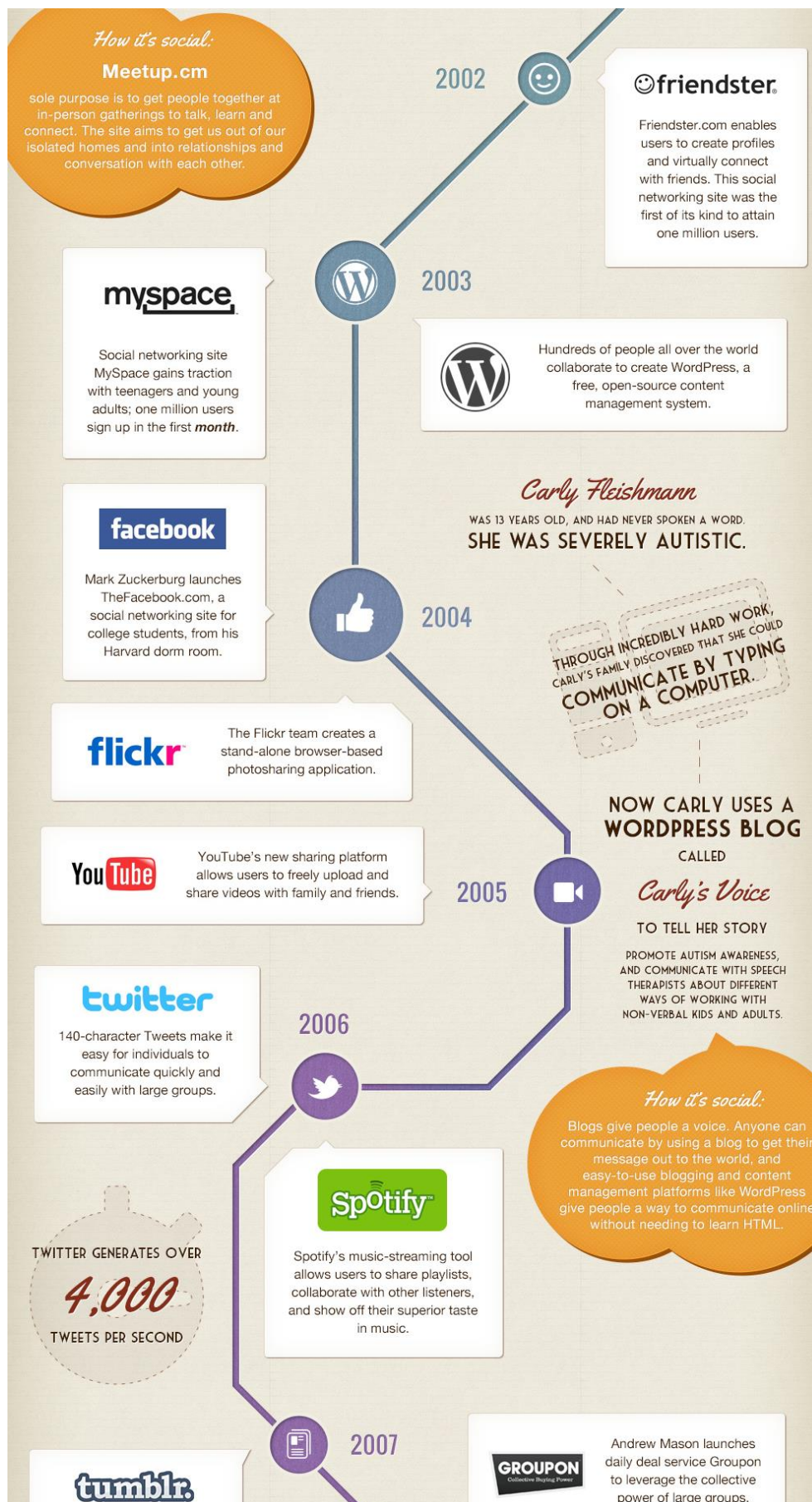
Imagen 1. Representación gráfica de las redes sociales en Internet (2012)

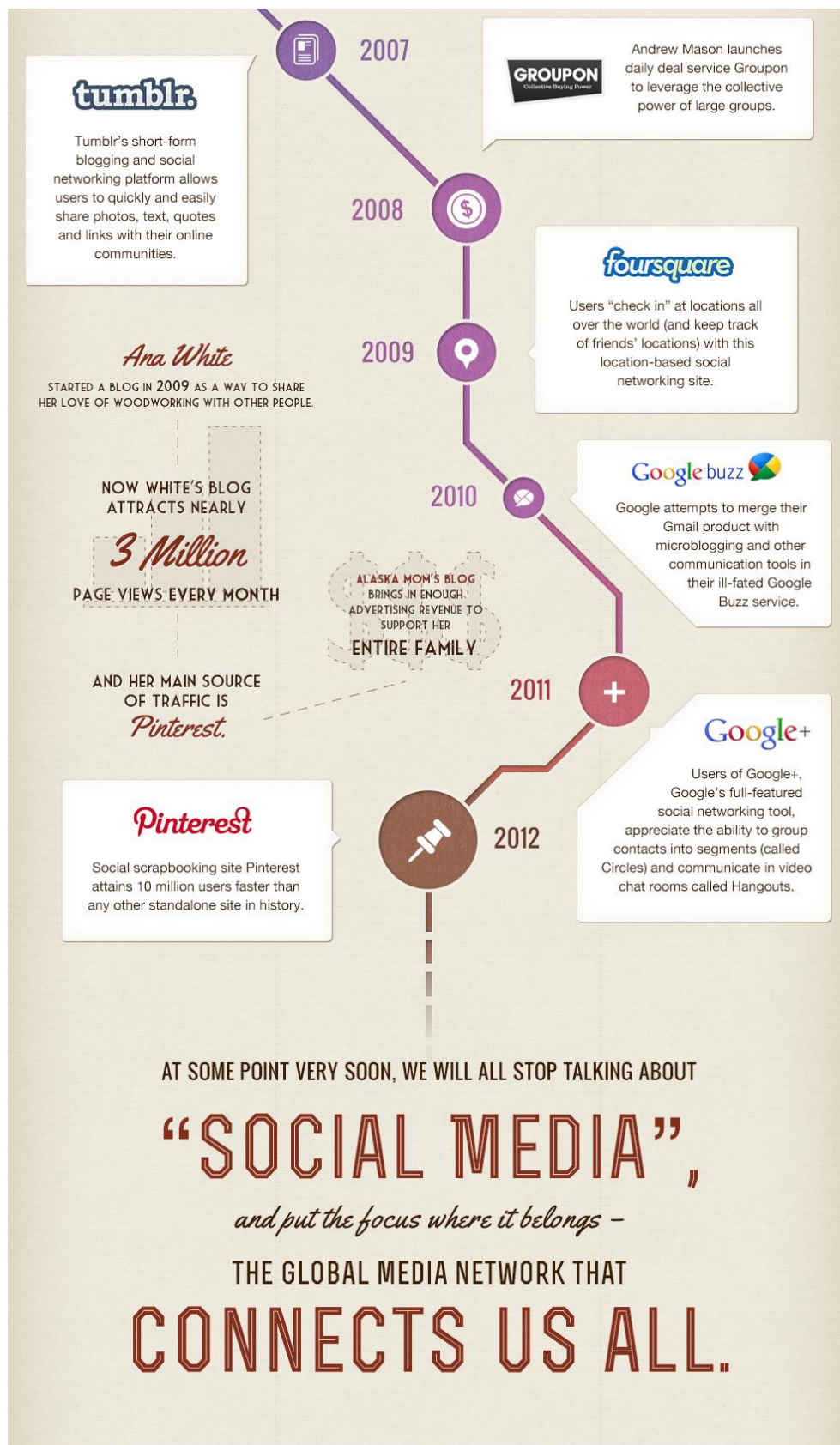


Twitter como herramienta profesional para el periodista en los entornos políticos y su confluencia en los géneros periodísticos



Twitter como herramienta profesional para el periodista en los entornos políticos y su confluencia en los géneros periodísticos





Fuente: <https://www.copyblogger.com/history-of-social-media/>

3.3.3. Clasificación de las redes sociales en Internet

Hay muchos criterios para llevar a cabo la clasificación de redes sociales, la más básica ha sido diferenciar entre las redes horizontales y las verticales. “La red social horizontal se dirige a una audiencia generalista, no tiene una temática definida y agrupa a personas que normalmente se conocen y a las que unen lazos de amistad. El ejemplo más claro es Facebook. Las verticales serían aquellas redes que tienen un tema o motivo que aglutina a sus usuarios, que pueden conocerse o no, pero hay siempre un hilo conductor en la relación. Un ejemplo es LinkedIn, una especie de Facebook ‘profesional’ donde la gente muestra sus contactos profesionales” (Cobo, 2012:102).

Las redes sociales *online* son formas de interacción social entendidas como intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones que interactúan en un contexto de complejidad, ya sean utilizadas para fines comerciales, profesionales, de contactos. Tienen un fin único y complejo, esto es, relacionar personas, realizar *networking*. Entendiendo las redes sociales como plataformas sobre las cuales se desarrollan todas las conversaciones, también pueden clasificarse en generalistas y profesionales.

Las plataformas generalistas se caracterizan porque su objetivo principal radica en el hecho de facilitar y potenciar las relaciones personales entre los usuarios que la componen. El grado de crecimiento de estas redes ha sido muy elevado en los últimos años, llegando a constituirse plataformas como Facebook en las que se produce la entrada diaria de más de 120 millones de usuarios activos.

Dentro de la gran modalidad de las redes sociales generalistas se puede llevar a cabo otra subclasificación, atendiendo a la finalidad o temática de las mismas:

Cuadro 4. Subclasificación de las redes sociales

Plataformas de intercambio de contenidos e información.	Son servicios como YouTube, Dalealplay.com, Google Video... que se caracterizan principalmente por la puesta a disposición de los usuarios de herramientas gratuitas y sencillas para el intercambio y la publicación de contenidos digitales (videos, fotografías, textos...). No obstante, y aunque estas plataformas eran inicialmente independientes de las redes sociales, permiten actualmente enlazar los contenidos y publicarlos directamente en el perfil de la red utilizada por el usuario.
Plataformas basadas en perfiles.	Redes como Facebook, Wamba, Orkut... Este tipo de servicio es el más utilizado en Internet, por encima de cualquier otro tipo de red social, y es además el más representativo dentro del grupo de redes sociales de ocio.
Redes de <i>microblogging</i> o <i>nanoblogging</i>.	Plataformas como Twitter o Yammer. Este tipo de redes basan su servicio en la actualización constante de los perfiles de los usuarios mediante pequeños mensajes de texto, que no superan los 280 caracteres. Esto permite poner a disposición del resto de usuarios información clara, concisa, sencilla y rápida, sobre las actividades que se están realizando en ese momento, impresiones, pensamientos, publicaciones, etc.

Fuente: Martínez, E; Pacheco, M; y Atauri, D. (2011)

Frente a las plataformas generalistas, están las profesionales. Se configuran como nuevas herramientas de ayuda para establecer contactos profesionales con otros usuarios. Entre ellas se encuentran webs como Xing o LinkedIn y constituyen el segundo gran bloque de redes sociales. Están creadas y diseñadas con la finalidad de poner en contacto y mantener la relación a nivel profesional con diferentes sujetos que tengan interés para el usuario. Es por ello que la edad es un factor determinante en el uso de estas redes. Las redes de contenido profesional apenas son utilizadas por los menores de 20 años, incrementándose el porcentaje de internautas usuarios a medida que aumenta su edad. De manera inversa, el porcentaje de usuarios de las redes sociales de ocio disminuye con la edad o sufre una migración desde las redes más orientadas a adolescentes (Tuenti, Fotolog) hacia otras con mayor número de servicios (Facebook).

“MySpace y Facebook, son redes de tipo generalista y su principal misión es poner en contacto a las personas y hacerlas visibles. Podríamos compararlas con los clubs o círculos de personas donde la gente difunde sus mensajes, sus opiniones, sus actividades, etc., aunque sea para mantener contacto con sus amistades o personas conocidas. (...) Probablemente, la inmensidad de estas redes –especialmente Facebook– y la dificultad de aislar los grupos de modo que sus miembros puedan de batir privadamente, hace de esta red un escaparate personal y de ideas más que un lugar de debate de opiniones. En cambio, las redes creadas alrededor de comunidades de práctica –como las que se crean en Ning– tienen una dinámica más cohesionada y probablemente permiten que sus miembros perciban mejor la generación y distribución de conocimiento que se genera en la Red” (Flores, 2009).

3.3.4. Implantación y penetración de las redes sociales en España

El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en España es estable y el país se sitúa en el puesto 27 del ranking elaborado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (2017), que destaca que España cuenta con un mercado de las telecomunicaciones "competitivo y bien desarrollado". Asimismo, la LVIII oleada del informe Las TIC en los hogares españoles correspondiente al cuarto trimestre de 2017 señala que la población desconectada (ciudadanos que no usan Internet ni *smartphone*) representa el 14,8 % de la población en 2017, con un descenso de casi 10 puntos porcentuales en dos años. Esta población tiene un perfil más definido que en 2015, donde la edad (65 o más años), la ocupación (cuidado del hogar o jubilados) y el nivel educativo (escasa o nula formación académica) son los principales elementos diferenciadores.

El informe también refleja que existe un elevado nivel de interacción en línea entre las autoridades públicas y los ciudadanos.

Haciendo una radiografía general, “podemos señalar en España la conexión a Internet se extiende al 76,1% de los hogares. En este caso la principal tecnología de acceso es el ADSL que, aunque desciende en el primer semestre de 2016, alcanza al 55,6% de los hogares” (Pérez, Frías y Urueña, 2018: 79). Según el estudio “Perfil sociodemográfico de los internautas. Análisis de datos INE 2018”, desarrollado por el Observatorio Nacional de las

Telecomunicaciones y de la Sociedad de Información, en 2018 la conexión diaria a Internet sumó 30,2 millones de personas de 16 a 74 años, afianzándose así la cotidianidad de la conexión a la Red. El informe también señala que la población entre 65 y 74 años sigue intensificando su conexión a Internet, alcanzando aquellos que se conectan semanalmente el 42,5%. Asimismo, según datos de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), el principal uso que los ciudadanos españoles hacen de Internet es para la lectura de noticias de actualidad, así lo manifestó el 84,6 por ciento de las personas encuestadas entre octubre y diciembre de 2017.

Con respecto a las redes sociales, es un fenómeno que llega a España en el año 2007 para consolidarse en 2010. Según el Estudio Anual Redes Sociales 2017 elaborado por IAB Spain, la asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España, un 86% de los internautas de 16-65 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 19 millones usuarios en nuestro país.

En lo referido al uso, señala el estudio, Facebook con un 91% es la red social por excelencia, seguida de WhatsApp (89%), YouTube (71%) y Twitter (50%). Por su parte, Instagram es la que sube más en usuarios, seguida de Spotify y aunque existen bajadas de algunas redes, Twitter mantiene la cuarta posición sin haber bajado apenas en penetración. Asimismo, el uso principal de las redes sociales continúa siendo social (chatear/enviar mensajes, ver qué hacen tus contactos), y ver videos/música, una actividad destacada debido a la fuerza de YouTube y Spotify. Asimismo, las redes más valoradas son WhatsApp, YouTube y Spotify. Mientras que las que peor puntuación reciben son Snapchat, Google+ y Tinder.

Con respecto al conocimiento espontáneo de redes sociales, Facebook (99%) y Twitter (80%) siguen siendo las primeras redes mencionadas, muy por delante del resto de plataformas. Igualmente, Instagram ha aumentado su notoriedad en los últimos 3 años y se ha situado como la tercera red más presente en la mente de los internautas. El cuarto puesto lo ocupa LinkedIn.

El estudio de IAB Spain también señala que el móvil es el primer dispositivo de acceso con un 94%, superando por primera vez al ordenador, que se mantiene en un 93% de penetración. En el móvil, Whatsapp, Facebook, Youtube e Instagram destacan principalmente. El peso de la tableta aumenta significativamente (pasando de un 28% a un 55%) y se mantienen como redes con mayor acceso: Facebook, YouTube, Twitter, Instagram y Spotify.

En este sentido, el Informe Sociedad Digital en España 2018 elaborado por la Fundación Telefónica señala que el acceso a Internet se ha hecho progresivamente más móvil y es posible hacerlo desde diferentes lugares. En consecuencia, el *smartphone* se mantiene como el dispositivo preferido para cualquier tipo de uso (un 91,9% de la población así lo indica), seguido del ordenador (62,9%), y a cierta distancia permanece la tableta (29,7%).

La 20ª Encuesta a Usuarios de Internet, Navegantes en la Red, de AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2018) recoge unos datos muy similares. El acceso a las redes sociales se mantiene en los altos niveles registrados en los últimos años, aunque, por otra parte, dado su uso mayoritario (el 80,3% las usa a diario), el margen para continuar creciendo es bajo. Facebook mantiene su hegemonía al ser empleada por el 85,6% de los que han usado redes sociales en los últimos 30 días. Instagram continúa al alza (47,1%), e impulsada por un imparable crecimiento (+7 puntos en un año, +21 en tres, +33 en cinco), arrebatada la segunda posición a Twitter, que desciende ligeramente del 48,9% al 46,4% en un año. Por otra parte, LinkedIn (26,6%) consolida el cuarto lugar frente a Google + (18,4%), que continúa con su senda descendente (-3 puntos en un año, -19 en tres). A continuación aparece Pinterest (13,5%), con cifras algo menores pero que ha conseguido duplicar su penetración desde 2013.

Con respecto al uso principal de las redes sociales, según el estudio realizado por AIMC sigue siendo las relaciones de amistad (72,6%). El segundo uso más señalado es informarse de la actualidad (56%, +10 puntos en cuatro años) seguido por las relaciones familiares (47,9%), compartir hobbies (44,9%) y las relaciones laborales (35,9%). En cuanto al tiempo, algo más de la mitad de los usuarios de redes sociales (53,8%) las emplea durante más de 30 minutos al día, y uno de cada cinco (20,3%) les dedica menos de 15 minutos.

Para terminar, destacar que con respecto al desarrollo de la administración electrónica en España, desde el año 2004 se han puesto en marcha toda una serie de iniciativas para impulsar su desarrollo. Según el Índice de Economía y Sociedad Digital (DESI) 2018, España ocupa el décimo puesto de los 28 Estados miembros de la UE, habiendo progresado, respecto a la edición anterior de 2017, en el rendimiento de las cinco dimensiones sobre las cuales se construye el DESI: Conectividad, capital humano, uso de internet, integración de la tecnología digital y servicios públicos digitales.

3.3.5. Caso Twitter

El *microblogging* o *nanoblogging* “es un servicio que permite enviar y publicar mensajes breves (alrededor de 140 caracteres)⁴, generalmente solo de texto. Las opciones para el envío de los mensajes varían desde sitios web, a través de SMS, mensajería instantánea o aplicaciones ad hoc. Los mensajes son enviados de forma inmediata a otros usuarios que han elegido la opción de recibirlos y se muestran en la página de perfil del usuario. El emisor puede restringir el envío de los mensajes solo a miembros de su círculo de amigos, o permitir su acceso a todos, que es la opción por defecto” (Marquina-Arenas, 2012:47).

Twitter es “un servicio de *nanoblogging* que permite a sus usuarios comunicarse y estar conectados a través de mensajes cortos que responden a la pregunta ¿Qué estás haciendo?” (Cortés, 2009:25). En su libro “Nanoblogging: los dos de las nuevas plataformas de comunicación en la red”, Marc Cortés relata el origen de esta red social. Nació, casi por casualidad, a principios de 2006. Jack Dorsey, Evan Williams y Biz Stone, sus fundadores, trabajaban en Odeo, una empresa de *podcasting* que no pasaba por su mejor momento, por lo que entró en un proceso de búsqueda de nuevos productos y servicios para ofrecer al mercado. Así, una de las ideas que surgió fue crear un servicio de SMS que permitiera comunicarse entre personas que formaran parte de un grupo. Se trataba de crear un sistema sencillo que permitiera enviar un mensaje corto con cualquier información no solo a un usuario uno a varios a la vez.

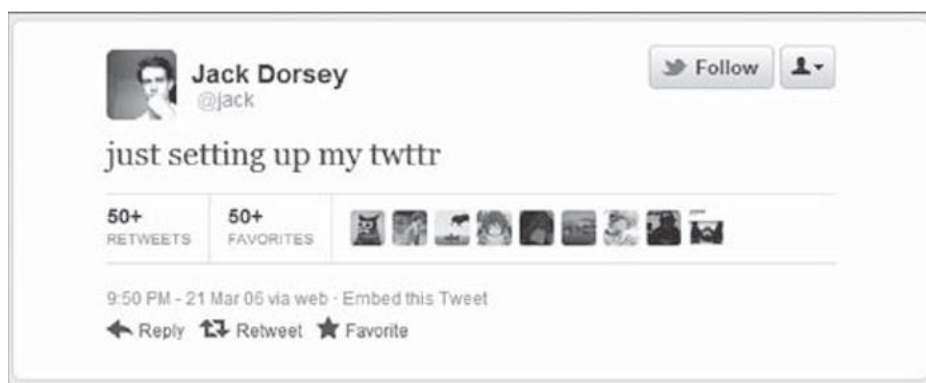
⁴ 280 en la actualidad, desde noviembre de 2017.

El concepto inicial de Twitter, para Orihuela, convierte la web en un interfaz de mensajería que permite a los integrantes de un grupo (compañeros de trabajo o estudios) compartir sus actualizaciones de estado sin necesidad de compartir sus números de móvil y además hacerlo de un modo no invasivo (2011: 27).

La idea fue seleccionada como uno de los proyectos a desarrollar y el 21 de marzo de 2006 se creaba la versión 1.0 de este servicio que inicialmente se denominó TWITTER. El nombre hace referencia a que en Estados Unidos los números para enviar SMS son de cinco cifras, en su caso el 10958. Al comienzo fue usado de manera interna por los trabajadores de la compañía y sus familiares, que lo calificaron como adictivo. Meses después sus fundadores dejaron Odeo y en mayo de 2006 fundaron Obvious Corp, una *start up* de San Francisco.

Como describe Cortés, en ese momento suceden dos hechos muy importantes para la red social: se cambia el nombre para convertirse en Twitter y se decide limitar los mensajes a 140 caracteres (originariamente no existía esta limitación ya que cuando se enviaba un SMS de más de 160 caracteres el operador lo cortaba en dos o más mensajes, pero para evitar que se pudiera perder información se limita a 140 y se dejan los 20 restantes para el nombre de usuario).

Imagen 2. Primer mensaje de Twitter por su creador, Jack Dorsey



Fuente: Twitter

Enseguida consiguió seguidores y en marzo de 2007 ganó el premio South by Southwest Web Award en la categoría de Blog. En ese momento ya existía la versión web de Twitter, de forma que la comunicación ya no se tenía que hacer necesariamente a través de SMS. A

partir de ese momento, se inició un crecimiento exponencial de la red social hasta convertirse en la principal plataforma de *nanoblogging* en la actualidad, tanto en uso como en número de usuarios.

Su uso es tan sencillo como intuitivo. Para convertirse en usuario solo es necesario crear una cuenta en la página de Twitter (www.twitter.com) asignando un nombre de usuario y una contraseña, automáticamente la red social nos otorga una cuenta. A partir de ese instante podemos acceder a nuestro perfil para añadir una breve descripción personal, una fotografía de perfil, otra de cabecera y un enlace a otro sitio web con el que queramos estar vinculados. A partir de ese momento podemos, mediante la caja de texto de la pantalla, escribir los textos que queramos con un máximo de 280 caracteres –140 caracteres hasta noviembre de 2017–, agregar fotografía, videos y enlaces externos, y compartirlos con nuestros seguidores en tiempo real y sin coste. Estos textos se denominan *tweets* y aparecen en el *time line* de nuestros seguidores en orden cronológico con la siguiente estructura:

Foto del usuario - Nombre de usuario - Texto del *tweet* - minutos, días u horas que hace que está escrito - lugar desde donde se ha escrito

En un principio la extensión de los *tweets* estaba limitada a 140 caracteres pero en noviembre de 2017 la plataforma, tras hacer la prueba con algunos usuarios, decide duplicar el límite de caracteres para incentivar su uso. Desde ese momento el límite de Twitter serán 280 caracteres, el doble del original, salvo en japonés, coreano y chino, idiomas en los que los 140 sirven para expresarse con holgura. En declaraciones a los medios de Aliza Rosen, responsable de producto, explicó cómo habían tratado de encontrar un equilibrio: “El objetivo era ampliar el límite de caracteres a la vez que manteníamos la velocidad y la brevedad propias de Twitter. Tras analizar los resultados, anunciamos que hemos logrado el objetivo y que implementaremos este cambio a todos los idiomas en los que la restricción de 140 era una barrera”.

Para poder leer los *tweets* que escriben otros usuarios tenemos que hacernos seguidores (*followers*) de estas personas. La relación entre el número de perfiles que siguen a un

usuario y los que este sigue es asimétrica, al contrario que en Facebook donde obligatoriamente la relación de seguimiento tiene que ser recíproca.

A pesar de ser una red con carácter global, también existen vías para dotar de intimidad o privacidad a las actualizaciones en Twitter. Por un lado, se puede bloquear a un usuario de manera que no pueda ver nuestros *tweets* y, por otro lado, un usuario puede bloquear su cuenta de forma que cuando otro usuario quiera hacerse seguidor suyo necesite su aprobación.

Además, tal y como enumera Cortés, Twitter también permite realizar otras acciones:

- Mensajes directos: un usuario de Twitter puede enviar a sus seguidores mensajes directos que solo podrán leer ellos. El mensaje se envía a través de Twitter y se recibe en la cuenta de correo electrónico del “seguidor”
- Contestar: a los *tweets* publicados se puede contestar –mediante la opción de respuesta– de forma que se puedan establecer conversaciones. A través del espacio establecido a tal efecto en la página de Twitter, se pueden ver todas las menciones realizadas a nuestra cuenta.
- Favoritos: a través de un corazón situado al lado del mensaje se puede marcar un texto como favorito de forma que en cualquier momento se pueda recuperar el mensaje y los otros usuarios también lo puedan consultar.
- Retuitear: consiste en redifundir el contenido de otro usuario. Mediante esta funcionalidad se consigue aumentar la difusión de un mensaje.

En palabras de Beatriz Arias⁵, responsable del área de noticias de Twitter España, “Twitter es directo, público y conversacional al ser una plataforma abierta y pública el lenguaje multimedia puede conectar a los usuarios de cualquier parte del mundo creando

⁵ Entrevista cualitativa realizada a Beatriz Arias en el marco de la presente investigación en abril de 2018. Disponible en anexos.

interacciones de 3 maneras fundamentalmente: retuiteando, me gusta y retuiteando con comentario. Pero además de estas tres interacciones clave, cabe destacar la posibilidad de informar y contar historias en hilos o momentos, dos herramientas narrativas que sólo existen en Twitter y que dotan al periodista y al medio de una flexibilidad extraordinaria para poder contar las historias de otra manera”.

Por tanto, a las acciones anteriormente citadas por Cortés, se le unen otras funcionalidades como los hilos y los momentos. Los primeros representan una forma de presentar una secuencia de pensamientos, compuesto de elementos conectados, pero en elementos individuales. Es decir, se trata de *tweets* anidados sobre un mismo tema y de un mismo autor. Y, por su parte, los momentos permiten consultar y organizar *tweets* por temas. Si otro usuario los visualiza, verá una historia interactiva, que puede estar compuesta tanto de simples mensajes de texto como de imágenes, GIF o videos.

Tim O'Reilly⁶, considerado uno de los padres de la web 2.0, define cinco parámetros que en su opinión explican el éxito de Twitter:

- Simplicidad: se trata de un servicio que no requiere instrucciones para su uso.
- No es necesario que aceptemos a todas las personas que quieren seguirnos en Twitter, es público y yo escribo lo que quiero y quien quiera lo puede leer. No es necesario ser ‘amigos’ ni conocidos.
- Coopera perfectamente con otras herramientas: la filosofía del servicio es poder conectarse con otros servicios de forma que se puedan crear nuevas utilidades sobre la plataforma de comunicación.
- Trasciende la web: se trata de un servicio multiplataforma, accesible desde la web, el teléfono... Podríamos empezar a calificarlo de elemento o medio de comunicación y, por lo tanto, que ya forma parte integrada del día a día de sus usuarios.
- Evoluciona muy deprisa: su simplicidad y el hecho de que son los usuarios los que le generan la utilidad produce una rápida e imparable evolución.

⁶ <http://radar.oreilly.com/2008/11/why-i-like-twitter.html>

Por su parte, Orihuela define con los siguientes conceptos el modelo comunicativo de Twitter (2011: 32):

- Asimétrico. Una red social de relaciones optativas (seguir/ser seguido) en la que no se requiere consentimiento mutuo entre los usuarios.
- Breve. Un formato de escritura limitado a 140 –280 desde noviembre de 2017– por mensaje.
- Descentralizado. Una arquitectura viable multipunto-multipunto definida por las decisiones de cada usuario.
- Global. Un servicio disponible en varias lenguas y en todo el planeta (incluso en la Estación Espacial Internacional).
- Hipertextual. Un entorno de lecto-escritura en el que cada mensaje contiene enlaces por defecto (el usuario y el enlace permanente del mensaje) y en el que el uso del símbolo @ y del signo # genera enlaces de manera automática.
- Intuitivo. Un concepto de aplicación y una interfaz web orientados a usuarios no expertos, basados en la simplicidad y la facilidad de uso.
- Multiplataforma. Una aplicación con la que se puede interactuar desde clientes de mensajería, de correo, de SMS, navegadores web y sus extensiones, ordenadores de sobremesa, portátiles, *netbooks*, *tablets*, móviles y redes sociales.
- Sincrónico. Una temporalidad definida por la vertiginosa fugacidad del *timeline* en el que tienden a coincidir los tiempos de publicación y de lectura.
- Social. Un conjunto de comunidades y relaciones definidas por cada usuario.
- Viral. Una plataforma que, merced a su carácter global, social y sincrónico, facilita la rápida circulación y multiplicación de los mensajes.

Sin duda, el *microblogging* es la sencillez llevada a la comunicación y se ha convertido en un recurso imprescindible para dar información rápida y precisa. “Sencillez y facilidad de uso han determinado que sea uno de los servicios más extendidos en el mundo y en estos momentos con mayor proyección de crecimiento” (Marquina-Arenas, 2012:47).

En un artículo de 2011 la empresa Tendencias Digitales⁷ identificó 5 tipos de usuarios en Twitter:

⁷ <http://tendenciasdigitales.com/los-5-tipos-de-usuarios-de-twitter/>

- *Followers*: usuarios de la red social que siguen a otros, pero sin generar contenido.
- Los que comparten Información y Opinión: personas que generan contenidos informativos y de opinión y siguen a otros que genera este tipo de contenido.
- *Broadcasters*: son en su mayoría empresa que colocan contenidos en Twitter que ya han sido publicados por ellos en otros medios.
- Sociales multimedia: comparten fotos, generan contenidos, comparten información, difunden videos y aprovechan al máximo las opciones que brinda la red social.
- *Marketers*: definidos por los que promueve su negocio y profesión a través de Twitter.

Para entender todos los términos que rodea Twitter, Silvia Cobo (2012:109) ha elaborado este glosario:

- Tuit (*tweet*): cada uno de los mensajes de actualización de Twitter con un límite de 140 caracteres.
- Siguiendo (*following*): usuarios a los que sigues, es decir, aquellos de los que te apetece ver lo que están publicando.
- Seguidores (*followers*): seguidores, las personas que aceptan ver todos los mensajes o tuits que tú publicas.
- Inicio (*timeline*): es la página de gestión de la herramienta del usuario. Desde ahí puedes ver los últimos mensajes que ha publicado la gente a la que sigues y publicar nuevos mensajes desde la cajita blanca que se sitúa debajo de tu fotografía con el

límite de 140 caracteres. También hay un botón para iniciar la escritura de un tuit, en la parte superior derecha y con el icono de una pluma.

- Menciones (*reply* o *mention*): es el acto de contestar o mencionar públicamente a otro usuario (utilizando una arroba antes de su nombre de usuario) lo estés o no siguiendo. Desde tu página o *timeline* hay un enlace a otra página donde se muestran todas las menciones recibidas. En tu timeline solo verás las más recientes y aquellas de gente a la que sigues. Para ver el resto de menciones de gente a la que no sigues, tienes que ir a esta página que ahora se llama '@conecta'. Cada vez que escribas en un mensaje el signo de arroba y un nombre de usuario, el otro usuario verá ese mensaje en su listado de menciones en la pestaña @conecta.

- RT o retuit (*retweet*): es el acto de redifundir un mensaje de otro usuario. Es una forma de hacer partícipe a tus usuarios de un mensaje que no habrán visto si no siguen a la persona que lo creó. Inicialmente y de manera espontánea los usuarios empezaron a hacer retuits copiando el mensaje en cuestión en su perfil y anteponiendo las iniciales 'RT'. De esta manera se reconocía la autoría del mensaje. Finalmente Twitter agregó esta opción y, gracias a un botón, puede hacerse automáticamente. Pero mucha gente lo sigue haciendo a mano (si pasas el ratón sobre un mensaje en la versión web, aparecerán las opciones de: Responder, Retuitear, Favorito y Abrir.)

- DM o mensajes directos (*direct message*): Twitter permite que los usuarios con una relación recíproca se envíen mensajes privados. Ahora ha pasado a llamarse Messages pero la gente de Twitter aún utiliza la jerga 'DM'. Despliega el menú de la barra superior que se marca con el icono de un busto y haz clic sobre 'Mensajes directos'.

- Etiqueta (*hashtag*): es una etiqueta, un signo # seguido de una palabra. Suele responder a la necesidad de agrupar temas en Twitter y encontrar a otros usuarios que comentan un tema aunque no les sigas. Si haces clic sobre cualquier hashtag verás

cómo Twitter te lleva a una página de resultados de la búsqueda de esa palabra que se actualiza constantemente. Si quieres seguir, por ejemplo, un evento en el que hay mucha gente tuiteando, solo tienes que buscar el hashtag que se está utilizando, hacer clic sobre él o hacer una búsqueda en la caja de búsqueda de la barra superior de navegación.

- Listas: las listas son un gran recurso para filtrar información en Twitter. Te permiten hacer listados de usuarios y construir por así decirlo, nuevos *timelines* limitados a unos pocos usuarios que tú hayas seleccionado. Es útil para agrupar varias cuentas sobre una misma temática y no perderse ninguna información que nos pueda interesar.

- Interacciones: es una de las novedades del último rediseño de Twitter. Es un *feed* que te informa de las personas que te acaban de empezar a seguir o de aquellas que te han hecho un retuit. Puedes acceder a ella en la pestaña @conecta.

Beatriz Arias⁸ añade que el *hashtag* es un elemento que se encarga de

“agrupar las conversaciones, cada día se comparten 125 millones de *hashtags* en todo el mundo permitiendo a los usuarios saber lo que está sucediendo y descubrir los temas de los que se habla en cada momento. La mención en Twitter también es importante, ya que permite interactuar con usuarios independientemente de donde estén o quiénes sean. Ambos viralizan la información y aumentan la posibilidad a los medios de lograr más alcance, de llegar a una audiencia mayor”.

⁸ Entrevista cualitativa realizada a Beatriz Arias en el marco de la presente investigación en abril de 2018. Disponible en anexos.

3.4. Interacción de los medios de comunicación con las redes sociales

3.4.1. Twitter y el periodismo

La relevancia de Twitter con el mundo del periodismo se hace palpable desde sus inicios ya que la plataforma se convierte en el medio ideal para recibir noticias de última hora por parte de los medios de comunicación y de los propios usuarios. “Twitter se convierte en un sistema de noticias personalizado sin necesidad de publicar ni un solo mensaje. Hay gran cantidad de usuarios en Twitter que se dedican tan solo a ‘mirar’ y a informarse” (Cobo, 2012:114).

Asimismo, los temas más cadentes de la red social, sobre los que más gente está escribiendo y, por tanto, mayor tráfico generan se conocen como *trending topics*. En este caso, son los propios usuarios los que se encargan de convertir un tema en TT. Por ello, “no hay nada que monitorizar, sino que los temas del momento representan una especie de agenda setting que emerge de los usuarios” (Cobo, 2012: 134). Silvia Cobo también señala en su libro cómo se forma un tema del momento: “Aunque es algo secreto, tiene que ver con el volumen de distintos usuarios utilizando una misma palabra clave, su poder de retuit, la novedad o frescura de esa palabra y la poca competencia frente a otros eventos que puedan tener lugar en ese mismo momento y lugar”.

Y aunque el hecho de que un tema se convierta en *trending topic* no lo convierte necesariamente en una noticia si hay que tener en cuenta qué le aportan al periodista: “En primer lugar aportan una información muy rápida sobre la actualidad. Si hay una noticia bomba, al poco tiempo suele convertirse en un *trending topic*. En segundo lugar, nos ayuda a ver en qué se están interesando los usuarios y, finalmente, podemos comprobar qué campañas de ciberactivismo (usuarios que se organizan en torno a una causa o lucha para ganar visibilidad) hay en marcha” (Cobo, 2012:135).

El 17 de abril de 2009 se produjeron dos hechos trascendentales en la red social. Por un lado, un usuario de Twitter (el actor Ashton Kutcher @aplusk) consiguió tener por primera

vez en la historia de la plataforma más de 1.000.000 de *followers*. Por otro lado, ese mismo día uno de los fundadores de la plataforma, Evan Williams, acudió como invitado al programa de Oprah Winfrey en Estados Unidos. A raíz de su emisión y la entrada de la famosa presentadora en Twitter, 1,2 millones de nuevos usuarios se dieron de alta.

A España llegó en noviembre de 2009 y en la actualidad es la cuarta red social más utilizada del mundo, tras Facebook, YouTube e Instagram, según el informe Digital News Report. Es 2018⁹. Según datos de la propia plataforma, esta red pasó de 30 millones a 330 millones de usuarios entre enero de 2010 y octubre de 2017.

Independientemente del soporte en el que se presente un mensaje periodístico, lo que diferencia al periodismo de otros formatos, como puede ser un ensayo o un programa de ficción, proviene de “su objetivo de referirse a hechos reales de actualidad, veraces, comprobables y contrastables según las diversas fuentes y de interés general” (Cebrián y Flores, 2014:17). Junto a esta diferenciación, es cierto que durante muchos años ha existido un periodismo que estos autores denominan como “alternativo, comunitario e independiente por tratar de abordar temas que no tocaban los medios, que buscaban resaltar otras cuestiones o unos enfoques sociales o más vinculados con los intereses de los grupos que promovían ese tipo de periodismo”. Sin embargo, en la actualidad con la irrupción de Internet y de la telefonía móvil la frontera entre estos dos tipos de periodismo cada día se desdibuja más, además de mano de los blogs y de las redes sociales hacer periodismo es más sencillo que nunca, aunque los temas a tratar en principio interesen a menos personas.

En este sentido, el papel de las redes sociales es clave: “Ponen en circulación, crean una agenda informativa propia de interés para los demás ciudadanos al margen de los medios de comunicación”. Algo que cobra relevancia al analizar el alto grado de penetración que tienen estas plataformas en la vida de los ciudadanos, que suelen acceder a sus perfiles varias veces

⁹ DigitalNewsReport.es 2018 es un informe editado por Avelino Amoedo, Alfonso Vara-Miguel y Samuel Negrodo, investigadores doctores del Center for Internet Studies and Digital Life de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, patrocinador y socio académico del proyecto Digital News Report desde la edición 2014. <https://www.digitalnewsreport.es/>

al día y desde cualquier lugar. “Es un periodismo que adquiere autonomía, un periodismo etnocéntrico que gira en torno a los intereses y objetivos de los ciudadanos independientemente de otros intereses que algunos grupos puedan desear en relación con la presión política, económica, ideología que quieran efectuar como se realiza desde cualquier otro medio” (Cebrián y Flores, 2014:23).

En palabras de Orihuela, “a diferencia de lo que ocurre con los medios de comunicación tradicionales, en los medios sociales, y especialmente en Twitter, son los propios usuarios los que con sus decisiones producen y configuran el contenido y la experiencia del medio, y en eso precisamente radica su carácter social” (2011: 39).

En la actualidad, la vinculación del periodismo con las redes sociales es absoluta. Estos son las diez maneras que tienen los periodistas para usar Twitter antes, durante y después en la historia de un reportaje, según Mallery Jean Tenore, periodista experta en el uso de la aplicación y editora de Pointer Institute (Cebrián y Flores, 2014:60):

1. Obtener partes interesadas de su público para ver su historia. No es suficiente asumir que los periodistas de una organización de noticias realicen *tweets* con enlaces a sus historias. Cada vez que se termina una historia hay que enlazar a los entrevistados (bien por correo electrónico o redes sociales) para que estos a su vez realicen los *tweets* a sus seguidores. También es estratégico alertar a los interesados de las historias a través de Twitter con la esperanza de que estos retiren un enlace a ella.
2. Iniciar una conversación. Muchos usuarios periodistas con cuentas en Twitter son propietarios que no participan. Esto es un error ya que los seguidores quieren saber que hay una persona detrás de una cuenta de Twitter, y quieren escuchar la voz de esa persona. En lugar de siempre Twitter titulares, intente iniciar una conversación acerca de sus historias.

Para ello, hay que acercar el *tweet* de tu parte favorita de la historia a los seguidores, compartiendo algún detalle sobre el proceso de información o planteando una pregunta. Cuando alguien responde a la pregunta, hay que responder también a ellas.

Las conversaciones acerca del trabajo en Twitter ayudan a fortalecer nuestra voz como periodistas.

3. Dar a su público una mirada detrás de las escenas en el proceso de información. Algunos periodistas, como Hogan Jenni, reportero del sitio web de información de tráfico KIRO-TV, han utilizado Twitter para ofrecer al público una visión del proceso de información. En una entrevista con Lost Remote, Hogan habló sobre el uso de Twitter de esta manera para generar interés en su trabajo.
4. Mantenerse al día con las fuentes para encontrar ideas. Twitter puede ser una poderosa herramienta para la búsqueda de ideas para las historias periodísticas, así como para mantenerse al día con noticias sobre su entorno. Si un periodista trabaja como crítico gastronómico, hay que seguir a los *bloggers* de comida y restaurantes en el área donde se desarrolla el trabajo. Si se es periodista deportivo, hay que seguir a los entrenadores y atletas locales, que han sabido dar la noticia en Twitter.

Estas acciones pueden convertirse en una ayuda para el periodista que se mantendrá constantemente actualizado sobre lo que sus fuentes estás diciendo, al tiempo que aumenta sus posibilidades de encontrar ideas de la historia o para crear otras. Si un periodista sigue a gente que está en Twitter con una variedad de cosas que no son específicos al entorno de trabajo, hay que crear listas de Twitter para ayudar a organizar los *tweets*. Se puede realizar una configuración con terceras aplicaciones como *TweetDeck* o *Hootsuite*, que hace que sea más fácil organizar y seguir *tweets*.

5. Buscar y capturar a reacción. Twitter es una gran herramienta para ver cómo la gente está reaccionando a las noticias. A veces, es necesario captar las reacciones de la gente cuando se publica una historia.
6. Encontrar fuentes locales. La herramienta básica de búsqueda de Twitter es buena para buscar mediante palabras claves. Pero, en el supuesto de que quisiéramos saber lo que la gente de una comunidad local está twitteando, entonces se puede refinar la búsqueda mediante el uso de la página de búsqueda avanzada de Twitter, que permite

realizar búsquedas por ubicación. Al introducir una ubicación y una palabra clave, podremos encontrar *tweets* relacionados en cualquier lugar entre 1 y 1.000 kilómetros de ese lugar.

7. Desenterrar el pasado. Una de las limitaciones de la herramienta de búsqueda de Twitter integrado es que no permite buscar *tweets* de meses y años atrás. Pero hay otras herramientas de búsqueda de Twitter que lo hacen. Por ejemplo, Topsy permite buscar *tweets* desde fechas más lejanas (tres años atrás).
8. Ayudar a la audiencia en un seguimiento de una historia continua. Al informar sobre una historia continua, algunos sitios de noticias independientes crean cuentas de Twitter.
9. Virar hacia la investigación en los esfuerzos de narración de historias de colaboración. Twitter es ideal para solicitar ayuda con los proyectos, especialmente cuando el periodista tiene poco tiempo.
10. Construir la credibilidad. La desinformación puede propagarse rápidamente en Twitter, especialmente durante situaciones de última hora de noticias. Como periodista, uno puede mostrar su credibilidad y utilizar Twitter con información que se haya verificado.

La vinculación con las piezas informativas es esencial, ya que las redes sociales es la manera más eficaz de llegar a la audiencia y de conectar con ella. No podemos olvidar que el rol de los ciudadanos ha cambiado mucho, ya no se limitan a consumir la información que les llega desde los medios de comunicación, ahora forman parte del proceso y además de consumirla, interaccionan con ella. Y es precisamente esa parte social la que más interesa a los periodistas. La clave para tener éxito en la red, radica es ser capaces de conectar con la audiencia, de crear con ellos una comunidad y entablar conversación. Se trata de hacerles partícipes de las informaciones.

La progresiva normalización de las redes sociales en Internet está modificando de manera profunda las rutinas de los medios de comunicación e incluso, la propia esencia de la profesión periodística. “Cuando el monopolio de la comunicación masiva (transformada en una comunicación interpersonal de masas) se ha difuminado entre la inmediatez e intensidad con la que la ciudadanía hace uso de herramientas que democratizan la información en la Web, se hace necesaria una redefinición de las reglas del juego en la profesión” (Noguera, 2012:7). En este análisis es esencial entender que “Twitter se ha convertido en una de las redes más utilizadas como complemento a programas televisivos, como medio de comunicación de políticos, como espacio de difusión de información, desde noticias, anuncios, espectáculos, que con alta rapidez y eficacia se distribuye a través de miles de perfiles” (Santoveña-Casal, 2018).

Como explica Noguera en su libro “Redes y periodismo”, a principios del año 2011 el responsable de Servicios Digitales del diario argentino Clarín, Pablo Mancini, inició en Twitter un debate periodístico abierto, en forma de tormenta de ideas, bajo el *hashtag* #lanuevanoticia¹⁰. En sus propias palabras, se trataba de repensar el género más clásico, la noticia, “a la intemperie”. A diferencia de otras propuestas similares, la etiqueta rápidamente fue empleada por los usuarios de Twitter y el experimento colaborativo comenzó a crecer bajo las mismas reglas de los medios sociales de Internet: de forma abierta, flexible, descentralizada y colaborativa. A raíz de este experimento, desde su web personal Juan Mascardi reflexionaba sobre la figura de la pirámide invertida: “La pirámide invertida clásica de la profesión cambia su rumbo, hoy tendríamos que centrarnos en sus vértices: un referente de la web, un buen hash y viralización. Tres elementos que hacen que una idea sea exitosa en el TwitterEspacio”.

Noguera añade que el debate sobre #lanuevanoticia “nos ha enseñado que las redes sociales no solo sirven para hacer periodismo, sino también para re/producirlo y re/plantearlo, para pensarlo desde las nuevas aristas de un entorno poliédrico y predicando con el ejemplo, demostrando que el “caos organizado” o esa “voz de la colmena” que supone la Web social puede ofrecer resultados. Solo necesitamos a los perfiles profesionales que sean capaces de gestionar esa información para transformarla en reglas del periodismo *online*”. En este

¹⁰ <http://www.lanuevanoticia.com>

sentido, añade que “tal vez en el futuro no pueda concebirse un medio periodístico que no se construya bajo el modelo de red social”.

Hay hechos puntuales que por su relevancia ayudan a entender el momento tan significativo que está viviendo el periodismo en relación a las redes sociales. A finales del año 2010 The New York Times anunció que eliminaba el puesto de responsable de Medios Sociales (Social Media editor). Lo que en un principio pudo causar conmoción por ir en contra de las tendencias naturales que impulsaban la web se convirtió en un gesto estratégico para socializar aún más el medio, en palabras de Jennifer Preston, la periodista que desempeñaba ese puesto en el Times, “los medios sociales no pueden pertenecer a una sola persona, tienen que ser parte del trabajo de todos (...) deben estar integrados en el proceso editorial y los procesos de producción. Estoy convencida de que es la única manera de darle una vuelta de tuerca a la participación”. El razonamiento explica la decisión del emblemático periódico. “Si de verdad nos creemos la filosofía 2.0, esta no puede estar circunscrita a responsables o secciones determinadas, porque todas las informaciones y noticias de un medio de comunicación son susceptibles de generar debate, provocar reacciones, ser corregidas, sumar adeptos o inspirar iniciativas ciudadanas. Es decir, son susceptibles de socializarse en cualquier momento. Solo hay que promover las herramientas, estrategias y actitudes necesarias” (Noguera, 2012:101)

Para entender qué rumbo va a tomar el periodismo, este autor considera esencial hacerse preguntas como ¿Qué información queremos consultar en Twitter? ¿Para qué tipo de interacciones preferimos Facebook? ¿En qué blogs suelen aparecer los análisis más certeros? ¿Hay un grupo en Flickr con las mejores imágenes del acontecimiento/suceso? ¿Cómo saltan los mensajes de uno a otro espacio? ya que considera que “en la medida en que seamos capaces de dar respuesta a preguntas como estas podremos diseñar coberturas y reportajes vivos, interconectados pero independientes. Mensajes informativos en los que la noticia ya no es la unidad mínima (todos saben al minuto qué ha pasado) y que responden a la nueva demanda de consumos fragmentados” (Noguera, 2012:91).

Parece innegable que las redes sociales, y concretamente Twitter, juegan un papel esencial en el periodismo moderno. Estos son los cuatro efectos principales que ha tenido la irrupción de las redes sociales 2.0 en el panorama periodístico (Cebrián y Flores, 2014:166):

- Aumento de la capacidad de los medios de comunicación social profesionales para enviar mensajes a la audiencia.
- Mejora del acceso de los medios de comunicación social a las fuentes informativas.
- Irrupción de las propias fuentes informativas para actuar como medios de comunicación social ‘punteando’ a los propios medios de comunicación social.
- Nacimiento o reforzamiento del papel del llamado ‘periodismo ciudadano’, que permite a cualquier persona enviar mensajes periodísticos de urgencia sin necesidad de utilizar los medios convencionales.

Por su parte, Orihuela (2015: 52) afirma que “los medios han dejado de percibir a las redes sociales como una moda y han comenzado a incorporarlas a sus rutinas profesionales” y señala cinco razones por las que Twitter mejora el periodismo (Orihuela, 2015:25):

- Facilita el acceso a fuentes y expertos. Las organizaciones y los expertos, gracias a los medios sociales, se han convertido en medios. Las fuentes tienen una voz pública independiente de los medios tradicionales. Twitter no solo facilita el seguimiento de las fuentes, sino que también, a través de las menciones y los mensajes directos, abre nuevos cauces de comunicación instantáneos con nuestros interlocutores.
- Permite escuchar y conversar con la audiencia. Lo que antes llamábamos audiencia de los medios de comunicación se ha convertido en lo que después llamamos usuarios y generadores de contenidos de los medios digitales. Ahora las «audiencias» les hablan a los medios y esperan que los medios las escuchen y las respondan. Twitter es un magnífico canal de *feedback* para los medios, trepidante para los que funcionan en directo y exigente para todos.
- Contribuye a detectar tendencias y *breaking news*. Saber de qué habla la gente siempre ha sido de interés para los periodistas, aunque los mecanismos de detección de conversaciones emergentes nunca habían sido tan poderosos y

sofisticados como los que ofrece la monitorización de los medios sociales. A pesar de que los *trending topics* de Twitter tienen mucho que mejorar para reflejar de manera adecuada las conversaciones dominantes y no solo las emergentes, Twitter es una plaza pública virtual que hay que aprender a escuchar.

- Exige afinar el uso del lenguaje. El límite de los 140 caracteres, aunque es mucho más amplio que la mayor parte de los titulares de prensa, exige igualmente mejorar la precisión con la que se usa el lenguaje. El gran reto en Twitter es escribir correctamente, sin recurrir al código de los SMS ni abusar de las abreviaturas, incorporando además con frecuencia enlaces de hipertexto acortados y etiquetas apropiadas.

- Aumenta la visibilidad de los contenidos. Como todo *webmaster* sabe, los medios sociales llevan algunos años recortando el terreno que había ganado Google como fuente dominante del tráfico de los portales de noticias. La difusión inteligente de los contenidos de los medios en Twitter (es decir: no el *spam*, ni las fuentes RSS, ni el marketing descarado) contribuye a mejorar la visibilidad, la viralidad y la conversación en torno a los contenidos periodísticos.

3.4.2. Twitter como fuente de información

Las redes sociales facilitan la labor del periodista ya que aumentan enormemente sus posibilidades de conocer nuevas historias con las que enriquecer su trabajo. “En realidad, no es nada nuevo en el periodismo. Buscar las historias que protagonizan las conversaciones de la gente, estar atento al murmullo de la calle, siempre ha sido una tarea periodística. Tan solo han cambiado las plataformas y los espacios donde esas conversaciones están teniendo lugar y con ello, también, las herramientas necesarias para rastrearlas”. (Noguera, 2012:51).

Por eso a pesar de que muchos han visto en las redes sociales una amenaza hacia la profesión, en realidad, para otros, se trata de una gran oportunidad: “En las primeras etapas

de la Web, a finales de los noventa, la búsqueda de temas de interés estaba determinada por lo que se comentaba en la Blogosfera y los términos que protagonizaban las búsquedas en Google y otros buscadores. Ahora, las conversaciones están en las redes sociales y en ellas se mueven con rapidez ya sea vía hashtag, meme o wiki” (Noguera, 2012:52). En la esencia de la web 2.0, la conversación social, también radica una de las grandes oportunidades que se encuentra el periodista en este nuevo escenario mediático. En este sentido Noguera añade:

“Bajo esta perspectiva, podemos entender a ese periodista especialista en rastrear las redes sociales como un coolhunter, un detector de tendencias que localiza aquellas conversaciones que se desarrollan con más rapidez o generan mayor impacto. Sin embargo, no es un periodismo de declaraciones, debe ir más allá y explicar las causas del éxito o la repercusión, así como los antecedentes y ejemplos de mensajes similares en la Web” (2012).

Es un hecho que “cada ciudadano es un potencial informador desde el momento en que detecta que determinados hechos o declaraciones pueden tener un interés general” (Cebrián y Flores, 2014:30). En este contexto mediático y social han adquirido relevancia nuevos conceptos periodísticos como la geolocalización y la hiperlocalización. “Sucedee cuando un ciudadano o varios presencian un hecho, aprecian su interés y difunden su conocimiento por una red social” (Cebrián y Flores, 2014:31). En determinadas situaciones, el ciudadano puede convertirse en la única fuente de información, y, añaden estos autores, “es posible que tales informaciones no tengan la rigurosidad exigida al periodismo, pero encierran actualidad, interés general y veracidad”. Podríamos decir que se trata de información en bruto.

En estos últimos años hemos podido comprobar como ante noticias de alto impacto como atentados o desastres naturales el primer lugar donde se encuentra la información es en Twitter. Se ha convertido en una herramienta indispensable para coberturas informativas en directo. “Es evidente que esta herramienta se ha convertido en la mejor para la difusión de la ‘última hora’, lo que se conoce en el ámbito anglosajón como el *breaking news*. Dada la ubicuidad, agilidad y velocidad de Twitter, pocos medios pueden competir con él en este sentido” (Noguera, 2012:64). Si los ciudadanos se informan en la red social, no cabe duda de que los periodistas y las informaciones deben estar en la red social.

Como hemos dicho, Twitter es un foco de conversación muy importante para los periodistas. Al monitorizar las conversaciones puede captar convocatorias, avisos, movimientos, tendencias, reacciones... pero, como destaca Noguera, la “verdadera revolución de Twitter respecto a las fuentes no viene respecto a la multiplicación de sus posibilidades de difusión, sino al intercambio de roles y la consiguiente exposición pública de las fuentes. En otras palabras: Twitter convierte a las fuentes en medios. Cabría decir que como muchos otros servicios y herramientas de la Red, pero tal vez con mucha más intensidad”.

El cambio de paradigma radica en que ahora las fuentes, sean instituciones, empresas o individuos, no necesitan de los medios de comunicación para llevar sus mensajes a la audiencia. Asimismo, no hay que olvidar que los propios periodistas se convierten en fuentes para todos sus seguidores. “Con ese fin, identificar a los periodistas en Twitter como una comunidad más que mantiene su propia conversación, fue creado en 2009 el sitio estadounidense MuckRack. Bajo el sugerente lema “¿Qué tal si pudieras tener hoy los periódicos de mañana?”, MuckRack se presenta como un agregador de cuentas de periodistas en Twitter, de forma que la tradicional lógica del trending topic (temas más comentados, enlaces más publicados, etiquetas populares...) puede verse claramente y esta vez referida a un público muy atractivo si hablamos de una Facultad de Comunicación: los periodistas de los principales medios estadounidenses” (Noguera, 2012:67).

Sin embargo, a pesar de que muchos estudios apuntan en esta línea y señalan a Twitter como uno de los canales habituales de monitorización de fuentes para los periodistas, muchas de estas investigaciones concluyen que la utilización de *tweets* como declaraciones en la elaboración de noticias es algo más habitual en la prensa sensacionalista o en las secciones periodísticas llamadas ‘blandas’ que en la prensa de calidad o en las noticias llamadas ‘duras’ (Broersma, Graham, 2013; Paulussen, Harder, 2014).

Lo que es indiscutible es que Twitter, que tiene su propio sitio web¹¹ con recomendaciones y ejemplos para que los medios de comunicación aprovechen mejor sus posibilidades, es una herramienta indispensable para los periodistas, ya sea para monitorizar conversaciones y

¹¹ media.twitter.com

detectar temas de interés en su audiencia, para encontrar la última hora o para contactar con una posible fuente con la que contrastar su información.

3.4.3. Los medios de comunicación en Twitter

La importancia de las redes sociales es tal que se ha consolidado la presencia de un nuevo profesional, el *community manager*. Según la Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales Social Media (AERCO - PSM)¹² un CM es: “Aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos”. Sus funciones principales son (Marquina-Arenas, 2012:29):

1. Desarrollar una estrategia *online* de la empresa o marca. Esto permite saber por dónde hay que ir y qué pasos hay que dar en cada momento. Sin una estrategia marcada y subiendo contenidos «sin ton ni son» a los medios sociales nos veríamos como un barco a la deriva. Lo que hagamos debe atenerse a una estrategia fijada.
2. Creación de la presencia en los medios *online* donde se haya decidido estar: webs, blogs, redes sociales... Que haya múltiples plataformas de comunicación 2.0 no significa que tengamos que estar en todas ellas. Debemos elegir las más apropiadas.
3. Elaborar un plan de creación de los contenidos a los cuales demos difusión a través de nuestros canales. Es importante generar contenidos de calidad en blogs, wikis, foros..., y luego crear conversaciones sobre ellos en las redes sociales.
4. Monitorizar las conversaciones que se van produciendo por las redes sociales y por Internet en general, y sacar resúmenes y conclusiones que luego se hacen circular internamente a los responsables de la organización.

¹² <http://www.aercomunidad.org>

5. Comunicar, interactuar y generar conversación con los usuarios de la comunidad o sector de forma activa. Ofrecer contenidos procurando que la gente participe y así nos retroalimente.
6. Localizar a posibles líderes o entusiastas de nuestra organización dentro de la comunidad, pues quizá ayuden a enriquecer los contenidos, las conversaciones y las innovaciones de nuestros productos.
7. Involucrar al personal de la propia organización en la labor de la presencia, comunicación y conversación *online* a través de los medios. Como ya se ha comentado anteriormente, el CM no se puede hacer cargo de toda la presencia online de la organización, y debe contar con el apoyo del personal. El CM debe ser el nexo de unión oficial entre el personal y las redes sociales.

La existencia del *community manager* demuestra la importancia que tienen las redes sociales en la actualidad y corrobora que son indispensables para conectar con los ciudadanos o, en el caso de los profesionales del periodismo, con la audiencia. Asimismo, “cada vez es más frecuente que los medios tradicionales realicen una selección de las intervenciones de los usuarios de su canal en una red social para ofrecerlo en el medio. (...) Por esto se desarrollan estrategias distintas, las cuales han dado lugar a la incorporación de otros profesionales expertos en las redes sociales como los *community manager* para que dinamiten las redes sociales en sus relaciones con los medios tradicionales y los propios usuarios” (Cebrián y Flores, 2014:37).

“Los seguidores no actúan como meros usuarios y consumidores, sino que además se dedican a recomendar, a redifundir los contenidos entre sus amigos y actúan como promotores de los productos, aunque también como reductores si la posición adoptada por los usuarios es de rechazo y comunican tal rechazo a sus amigos” (Cebrián y Flores, 2014:35). Es decir, gracias a las redes sociales los usuarios han pasado a formar parte del proceso comunicativo e informativo.

En definitiva, “gracias a las redes sociales, la información ya no es producida exclusivamente por el medio, en la medida en la que el consumidor se involucra, la información cambia la forma en que se cuenta y quién la cuenta. En esta medida, el ciberperiodismo integra dentro de su proceso el trabajo colaborativo y la interacción con la audiencia a través de una comunidad directa y ágil, convirtiéndola en un aliado que genera debate, abre espacios de interacción, de conversación, atrae público, un líder de opinión que comparte y ayuda en la construcción del contenido (...). El rol del periodista se sigue siendo un contador de historias en nuevos formatos” (Cebrián y Flores, 2014:46).

Asimismo, para Jesús Flores (2009) lo esencial es que nos centremos

“en las enormes y quizás infinitas posibilidades que nos ofrecen hoy el fenómeno de las redes sociales para la virtualización de empresas, organizaciones, instituciones de todo tipo, administraciones, relaciones, actividades sobre territorios físicos o sectoriales, etc. Así pues, el siguiente paso de las empresas es buscar como innovar con Internet. Y la respuesta se halla, precisamente, en saber encontrar la riqueza y la utilidad –y también, las dificultades– de las redes sociales entendidas como un uso avanzado e innovador de la Red”.

3.5. Nuevas pautas de producción/consumo de información en Twitter: Información fragmentada

La naturaleza de las propias redes sociales, y de Internet, ha provocado un consumo muy distinto de la información por parte de la audiencia. Se trata de una lectura fragmentada y no lineal. “El primer paso es conocer la ‘netetiqueta’ básica de cada red social. Ya sea la Blogosfera, Twitter, Flickr o Facebook, cualquier usuario medio de estas plataformas sabe que existen unos determinados códigos para la comunidad. Unas normas que facilitan la comunicación y agilizan las conversaciones. El correcto uso de etiquetas, los enlaces de hipertexto o el crédito tras la utilización de contenido ajeno son solo algunos elementos cuyas reglas básicas debemos tener en cuenta previamente” (Noguera, 2012:90).

La mayoría de reglas tradicionales para escribir son válidas para el medio digital: sencillez, concisión, corrección, claridad y saber captar la atención del lector, pero “escribimos para ser leídos en una pantalla y en internet entran en juego nuevos elementos: cómo leen los usuarios y cómo nos encuentran en el mar de información que es la Red” (Cobo, 2012:28).

Es imprescindible entender que el nuevo ecosistema de medios incluye a las redes sociales y la producción vertical es una de sus principales consecuencias. “La actualización de espacios personales en medios sociales se están realizando desde pequeños aparatos que invitan a escasear y no a leer; y que reconfiguran los espacios y las necesidades para mirar de arriba hacia abajo y no de izquierda a derecha como era lo habitual” (Cebrián y Flores, 2014:55). En palabras de Santiago Tejedor¹³, “en Internet estamos escribiendo para dos tipos de receptores, unos son personas, aunque los estudios dicen que el 79% de los usuarios de Internet no leen, es decir, estamos escribiendo para gente que no lee; y además estamos escribiendo para algoritmos porque todos queremos que nuestras noticias estén ubicadas en los mejores puestos de los buscadores”.

“El concepto de información fragmentada es una de las características más destacadas de Internet. Desde sus inicios, la Red ha captado y también ha impulsado la tendencia de la

¹³ Entrevista cualitativa realizada a Santiago Tejedor en el marco de la presente investigación en abril de 2018. Disponible en anexos.

sociedad a abandonar el sistema tradicional de recepción de la cultura a través de un proceso lineal en el que se iban exponiendo los distintos argumentos. Se trata de un cambio que resulta casi imparable ya. Se calcula que la mayoría de los visitantes de las páginas de Internet apenas leen más de 200 palabras” (Cebrián y Flores, 2014:163). Esto ha provocado que los periodistas tengan que adaptar su forma de redacción a las características de estos canales hasta crear nuevas técnicas. “El objetivo es que los principales datos de la noticia se agrupen en los primeros párrafos”, añaden estos autores.

El relato fragmentado surge para dar respuesta a la necesidad que presentan las redes de *microblogging*, que limitan sus textos a 140 caracteres –280 actualmente, desde el mes de noviembre de 2017– “a exigencia de resumir cualquier noticia, comentario o queja en solo 140 caracteres tipográficos representa un corsé para el desarrollo de cualquier género periodístico como los conocidos hasta ahora. Se impone la necesidad de contar una noticia o expresar una opinión con muy pocas palabras. Los *tweets* son una especie de *flash* periodísticos. También podrían considerarse como titulares breves, que logran un primer impacto informativo. Si se quiere ampliar con más datos, será necesario enviar un segundo *tweet*, un tercero y los que se consideren oportunos. De esta forma, se podría relatar una noticia relativamente extensa, pero en pequeños fragmentos” (Cebrián y Flores, 2014:167). Por lo tanto, añaden estos autores, “podríamos definir el relato fragmentado como la comunicación seriada y constante de una noticia que se produce a lo largo de un periodo de tiempo concreto”.

Autores como Salaverría¹⁴ consideran que los mensajes en Twitter tienen unas características específicas, como ha pasado cada vez que ha aparecido una nueva plataforma en el ámbito del periodismo. “Evidentemente Twitter tiene unas características de limitación de caracteres, que en principio fueron 140 y desde hace un año más o menos han pasado a ser 280. Esto evidentemente impone una restricción comunicativa y por tanto una mayor necesidad de concisión pero también otras series de posibilidades como por ejemplo el uso de las etiquetas o de los *hashtags* como forma de etiquetar la información, algo que no era común en el caso de la información tradicional y en cambio ahora sí lo es en el ámbito de la

¹⁴ Entrevista cualitativa realizada a Ramón Salaverría en el marco de la presente investigación en abril de 2018. Disponible en anexos.

información periodística en Twitter”. En la misma línea, Tejedor¹⁵ añade que “hay elementos particulares que condicionan o al menos nos obligan a escribir de una manera distinta, teniendo en cuenta esas etiquetas, la posibilidad de incorporar elementos multimedia, no solo links sino también fotografía o videos”. Asimismo, señala que “un *tweet* informativo base es un texto, un enlace acortado más un hashtag o etiqueta. Eso es la esencia y es algo que no puedes hacer en el soporte papel ni en una *website* porque el hashtag carecería de sentido”.

Beatriz Arias¹⁶ es contundente a este respecto: “El mensaje periodístico en Twitter tiene una naturaleza propia y es muy diverso”. Concretamente, señala que los hilos y los momentos son “dos herramientas narrativas que solo existen en Twitter y que dotan al periodista y al medio de una flexibilidad extraordinaria para poder contar las historias de otra manera”. En el mismo sentido, Noemí Ramírez¹⁷ no duda en afirmar que desde el punto de vista de estructura narrativa, evidentemente Twitter ofrece posibilidades para poder contar las cosas de distintas maneras y añade que “todos los formatos de Twitter tienen como denominador común que lo que están persiguiendo es la interacción con el usuario y facilitar la comprensión. Es decir, ofrece formatos fácilmente digeribles y que faciliten un consumo muy orientado a un consumo rápido que se están produciendo en entornos móviles y donde lo que se quiere no es tanto una lectura reposada sino tener ese impacto de valor informativo”.

Para Guerrero-Solé y Mas-Manchón (2017), Twitter plantea un nuevo nivel comunicativo, que consiste en la ordenación y repetición de 4 tipos de elementos: texto, etiquetas o hashtags, menciones a otros usuarios y enlaces externos. Para estos autores, “la conjugación de estos cuatro elementos no responde de forma clara a un código preestablecido, sino que es fruto de la decisión de cada usuario”. De igual modo, señalan que existen determinadas convenciones que permite estructurar los mensajes:

- La sintaxis @usuario sirve para mencionar e interpelar a determinados usuarios.

¹⁵ Entrevista cualitativa realizada a Santiago Tejedor en el marco de la presente investigación en abril de 2018. Disponible en anexos.

¹⁶ Entrevista cualitativa realizada a Beatriz Arias en el marco de la presente investigación en abril de 2018. Disponible en anexos.

¹⁷ Entrevista cualitativa realizada a Noemí Ramírez en el marco de la presente investigación en junio de 2018. Disponible en anexos.

- La #etiqueta se utiliza para marcar los temas de conversación (hashtags) y facilitar la recuperación de *tweets* de ese campo temático.
- Además, el *tweet* puede incorporar contenidos externos a través de enlaces o *urls* (Boyd, Golder, Lotan, 2010).

A nivel lingüístico, Guerrero-Solé y Mas-Manchón (2017), citando a Mena, plantean que el hashtag puede tener un valor pragmático-discursivo y un valor gramatical:

- El *hashtag* actúa de nodo comunicativo que canaliza un tema sobre el que una comunidad de usuarios debate.
- El *hashtag* puede tener un valor léxico, es decir, puede actuar como unidad sintáctica y semántica completa o combinarse con el resto de elementos para formar una unidad gramatical.

Otro elemento que diferencia a los mensajes periodísticos en Twitter es la cabeza de titulación, ya que en el caso de esta red social es el único elemento del mensaje. Como señala Díaz Noci¹⁸ “el titular de prensa se hacía para una información cerrada, precedera, mientras que los de la prensa digital son más cambiantes, son diferentes en la portada que en el nodo de desarrollo y tiene otras funciones informativas. En el caso de Twitter la principal función informativa es el aviso, el llamar la atención sobre determinados datos o poder dar información que se está produciendo en ese momento”.

Tradicionalmente, las funciones de los titulares han sido identificativa, informativa y apelativa. A pesar de las diferencias inherentes al soporte, Santiago Tejedor¹⁹ considera que los titulares deben mantener su esencia, es decir, ser capaces de sintetizar el contenido de la información. Sin embargo, señala que esto no se produce sino que se están construyendo “titulares cada vez más persuasivos donde no decimos sino que anticipamos la información. ‘Descubre qué ha sucedido hoy en el entrenamiento del Barça’, lo ideal sería que tú me lo dijeras ya en el titular, no que construyas un camino de estructuras persuasivas que lo único que buscan es que yo haga *click* en tres niveles en lugar de en un solo nivel”. En la misma

¹⁸ Entrevista cualitativa realizada a Javier Díaz Noci en el marco de la presente investigación en marzo de 2018. Disponible en anexos.

¹⁹ Entrevista cualitativa realizada a Santiago Tejedor en el marco de la presente investigación en abril de 2018. Disponible en anexos.

línea Álvaro Rigal²⁰ - redactor jefe, bloguero y responsable de la sección de Distribución (redes sociales) de El Confidencial- considera que ese fenómeno es precisamente uno de sus rasgos distintivos: “Es necesario generar una reacción en el usuario, entonces se tira más de lo emocional que de lo que tradicionalmente tiene que ser un titular”, es decir la función apelativa gana mucho peso en detrimentos de las demás.

Asimismo, Tejedor²¹ va más allá y considera que “es erróneo que ese mismo titular lo lancemos en distintas plataformas porque perdemos la capacidad de customizar el mensaje, de darle un valor añadido y luego lo que estamos haciendo es transmitir una imagen al lector que siente que está viendo lo mismo en diferentes plataformas”.

²⁰ Entrevista cualitativa realizada a Álvaro Rigal en el marco de la presente investigación en marzo de 2018. Disponible en anexos.

²¹ Entrevista cualitativa realizada a Santiago Tejedor en el marco de la presente investigación en abril de 2018. Disponible en anexos.

3.6. Transformación de la esfera política e informativa española

3.6.1. La irrupción de Twitter en la esfera política

“La gran revolución llegó con los *smartphones* y las *tablets*. Los grandes dictadores del tiempo y la información han llegado. La popularización de estos nuevos instrumentos ha relegado al ordenador a un segundo plano. Ahora el lector demanda y exige mucha más información. Pero no solo quiere más, sino que la necesita a una velocidad antes inaudita. Cada vez hay más gente conectada y dispuesta a consumir información con independencia de la procedencia: ya sea de medios de comunicación, blog o redes sociales” (Sobrados, 2016: 197).

Como hemos visto, asistimos a un nuevo ecosistema en el que la información ya no está en manos de unos pocos si no que cualquier usuario de Internet se puede convertir en emisor de mensajes. En palabras de Lourdes Romero, “los lectores pasan de ser actores pasivos a activos, ellos mismos pueden grabar y subir a la Red cualquier noticia. El acontecimiento que dejó bien claro este cambio de papeles fue la Primavera Árabe. Las noticias circulaban sin control por la ‘globosfera’ en tiempo real en modo de 140²² caracteres, videos o fotos” (Sobrados, 2016: 197).

Como dice Giansante (2015:19) en la actualidad basta una conexión a Internet para construir una web, enviar una petición *online* o crear una página en las redes sociales. La red permite posibilidades inéditas de comunicación: si antes del nacimiento de los medios de comunicación digitales eran indispensables recursos enormes para dar vida a un periódico, un canal de televisión o una emisora de radio, hoy todo el mundo posee los medios de producción necesarios para difundir su propio mensaje a un público potencial de millones de personas.

²² En la actualidad, 280 caracteres.

En la misma línea se encuentra Tejedor²³, que considera que “estamos ante un fenómeno de locura informativa donde todos, también los partidos políticos y por ende los líderes de estos, han entendido que las redes sociales son un territorio muy interesante, muy potente y donde se están lidiando batallas dialógicas que tienen impacto en los resultados”.

La velocidad que exigen los usuarios hace que en muchas ocasiones se conviertan en noticias *tweets* que son falsos o que pasados un tiempo de su publicación vemos que no tenían la relevancia que se les ha dado. En palabras de Carrillo (2013:32), "el culto a la inmediatez lleva a informar de cosas que aún no sabemos, que no conocemos lo bastante bien o que no se han contrastado".

Desde la llegada de los partidos político a Internet, la red se contempla como un canal de comunicación política y las redes sociales, el medio a través del cual establecen una conversación directa, sin intermediarios, con los ciudadanos. Asimismo, como señala Ramón Salaverría²⁴, en este nuevo escenario hay una novedad radical, el hecho de que ahora el usuario después de informarse comparte sus opiniones con otras personas: “Por una parte hay una tendencia a un mayor gregarismo, es decir a una mayor redundancia y refuerzo en las ideas propias, pero eso está coincidiendo también con una mayor capacidad y hábito de consulta en distintas fuentes, aunque solo sea para encontrar ideas que te molestan y sobre las que quieres criticar”.

En este sentido, Twitter se ha convertido en un medio consolidado en la comunicación política. "Ha sido utilizado por, entre otros, políticos, partidos, gobiernos, organizaciones internacionales, agentes del tercer sector y la sociedad civil, grupos de reflexión, medios de comunicación y ciudadanos, y analizado por profesionales y académicos. En todos estos contextos, Twitter proporciona una plataforma para que todos estos actores se comuniquen y, al mismo tiempo, provean contenidos para su comunicación, ya que posibilita que la información sea simultánea, diferenciada, retransmitida y recibida por todas las partes” (Campos-Domínguez, 2017).

²³ Entrevista cualitativa realizada a Santiago Tejedor en el marco de la presente investigación en abril de 2018. Disponible en anexos.

²⁴ Entrevista cualitativa realizada a Ramón Salaverría en el marco de la presente investigación en abril de 2018. Disponible en anexos.

Para esta autora Twitter permite que las élites políticas hagan campaña, los periodistas construyan narrativas y el público comparta sus opiniones sobre los candidatos, temas y procesos. Además, añade que “en Twitter prima la espontaneidad y la inmediatez, lo que puede fomentar un intercambio fluido de la conversación y debate político” (Campos-Domínguez, 2017). Sin embargo, también señala que los políticos no suelen entrar en debate e interactuar con los usuarios, sino que usan la plataforma para mantener cierta presencia en la misma. En este sentido, hay muchos estudios (Graham, Jackson y Broersma, 2016; Aparaschivei, 2011; Enli y Naper, 2016) que muestran que a pesar de las posibilidades de interacción que ofrece Twitter, los políticos son reacios a establecer un diálogo con los votantes a través de este canal. “Twitter se utiliza principalmente para la difusión de declaraciones, de información sobre las campañas y de propuestas políticas” (Justel-Vázquez, Fernández-Planells, Victoria-Mas y Lacasa-Mas, 2018).

En esta misma línea, Pérez-Curiel y García-Gordillo (2018) señalan que

"para el conjunto general de cabezas de lista, las métricas confirman el uso de Twitter para difundir las propuestas políticas con una doble estrategia: se publican mensajes autopromocionales en un tono positivo, complementados con críticas al adversario (López-Meri, Marcos-García, Casero-Ripollés, 2017)".

"Las redes sociales rompen el monopolio informativo de los medios y empoderan a los ciudadanos (Jenkins, 2006), que pueden crear o recomendar contenidos alternativos, los cuales permiten contrastar las noticias difundidas por canales tradicionales, orientadas según la conveniencia de las elites en el poder. Esta realidad tiene implicaciones tanto en el periodismo como en los sistemas políticos y en la base de la democracia. Plataformas como Twitter democratizan la comunicación, pues multiplican la información disponible, la participación y el acceso a nuevas fuentes, aspectos que pueden fortalecer la libertad de información y la transparencia (Keane & Feenstra, 2014)", López-Meri (2016).

En su tesis, “La configuración de la oferta de los partidos políticos en la red. Un estudio comparado entre España e Italia”, Javier Lorenzo (2012) resume los inicios de la relación de internet con la política. Lorenzo señala que en 1992, Bill Clinton y Al Gore comenzaron a utilizar el envío de correos electrónicos con información de la campaña a sus electores, voluntarios y a los medios de comunicación tradicionales (Whillock, 1997). Y en 1994, la

Senadora demócrata por California, Dianne Feinstein, fue la primera candidata que se dotó de una página web electoral, aunque fue en 1996, en la reelección de Clinton, cuando se superaron algunas de las resistencias de las estructuras de los partidos para lanzar una verdadera campaña *online*. A partir del año 2000, con las elecciones presidenciales y los procesos de primarias que les anteceden, sumado al aumento de personas con acceso a Internet y el aprendizaje previo de los partidos y candidatos, es cuando puede comenzar a verse una evolución más real del uso de la Web en campañas (Shneider y Foot, 2004).

En el caso de España, Lorenzo (2012: 146) señala que la incorporación de los partidos a la red se hace de manera paulatina e intermitente hasta la campaña de las elecciones generales del 2000. Así, el primer partido en crear una web propia es Convergència Democràtica de Catalunya, en septiembre de 1995, seguido de su socio en la coalición de Convergencia i Unió, Unió Democràtica de Catalunya, en noviembre de ese mismo año (Dader, 2009: 49). Exceptuando pequeñas incursiones, no es hasta las elecciones primarias del PSOE de 1998, cuando los dos candidatos que se presentaron a dicho proceso interno, abrieron sus espacios en la red. En este sentido, añade que “desde finales de los años 90, y muy especialmente desde el año 2000 en adelante, iniciado en Estados Unidos pero rápidamente extendido a Europa y al conjunto de democracias avanzadas, se ha ido construyendo un corpus científico en torno al estudio de la irrupción de las TIC en los procesos políticos” (2012: 322).

Para Ana Isabel Bernal (Sobrados, 2016: 285), en el proceso de participación democrática, las redes sociales se han convertido en un fenómeno imparable ya que con ventajas e inconvenientes, han tenido identidad propia y son impulsoras de ese proceso. Asimismo, indica cómo tanto en la política como en los medios de comunicación, estas plataformas han funcionado como una pieza del engranaje que ha favorecido la realización de iniciativas ciudadanas antes insospechadas.

En palabras de Beatriz Arias²⁵, "Twitter ha democratizado la conversación política, nunca antes el ciudadano estuvo tan cerca de los políticos y sus partidos, con capacidad para

²⁵ Entrevista cualitativa realizada a Beatriz Arias en el marco de la presente investigación en abril de 2018. Disponible en anexos.

interactuar, interpelar o conocerles mejor. Los ciudadanos quieren hablar y debatir asuntos políticos y los partidos políticos se han querido sumar también a esta gran oportunidad".

Para Lorenzo (2012:44) hay una serie de características de las tecnologías de la información y la comunicación y, especialmente de Internet que, objetivamente, pueden ser utilizadas por los partidos políticos para algunos de sus fines:

- Reducción de costes: La cantidad de recursos necesarios para emitir información y comunicar con la ciudadanía se reducen drásticamente con las TIC, especialmente con Internet y la *World Wide Web*, lo que habilita a ciudadanos, grupos, movimientos y partidos a trasladar sus mensajes y opiniones sin necesidad de contar con grandes recursos
- Relación *one to one* o *one to many*: Permite la comunicación bidireccional uno a uno, por lo que ya no es necesaria la intermediación de los tradicionales medios de comunicación para establecer contacto entre el partido y la ciudadanía o viceversa. Esto abre la posibilidad a una relación más fluida entre ambos actores, así como la creación y divulgación de otros grupos minoritarios o ‘desconectados’ que no contaban con la capacidad de acceder a los medios tradicionales para trasladar su mensaje.
- Comunicación horizontal/vertical: la comunicación deja de ser exclusivamente vertical, permitiendo la interacción entre pares o iguales, con más capacidad de *feedback* en las mismas condiciones
- Conversión de todos los actores en emisores y receptores al mismo tiempo: la bidireccionalidad supone una verdadera revolución en las comunicaciones, ya que cualquiera puede convertirse en emisor de información si cuenta con los recursos y habilidades necesarias para ello. Esto produce una reconversión en las relaciones comunicacionales, ya que todos los actores reinterpretan sus roles, pudiendo convertirse en emisores y receptores todos ellos, a la vez, al mismo tiempo.

- Ruptura de las barreras geográficas y temporales: la falta de acceso a la información por encontrarse en lugares geográficos distintos o la falta de tiempo para realizar determinadas actividades deja de ser un problema con las TIC. La ‘conexión permanente’ ofrece innumerables oportunidades a ciudadanos, partidos, medios, movimientos sociales y grupos de presión a construir espacios de diálogo, visibilización, discusión y participación política, que hasta la fecha eran impensables.

Asimismo, Lorenzo señala que Internet, especialmente los blogs y las redes sociales, han trastocado el modelo clásico de la relación intra-partido, ya que con la existencia de estas plataformas los partidos políticos y sus líderes establecen una comunicación directa con la militancia y sus electores, lo que no solo elimina a los intermediarios clásicos en esta relación, los medios, sino que también rompe las barreras interpuestas por la estructura de los partidos políticos, permitiendo una relación directa.

Para Álvaro Matud²⁶, en la actualidad la web posibilita una comunicación inmediata de uno con uno (e-mail), de uno con muchos (página web), de muchos con uno (blog) y, sobre todo, de muchos con muchos (red social). En este sentido, señala que hacer Política 2.0 es adaptarse al nuevo ámbito social pero especifica que este hecho va mucho más allá de utilizar Internet como un nuevo canal de información e influencia, ya que a su parecer implica convertir el proyecto político en un proyecto coprotagonizado por los ciudadanos, en el que ellos son verdaderos agentes de la acción política y no solo de su difusión.

Por su parte, Juan Carlos Mejía²⁷ considera que las redes sociales se han convertido en un canal de mucha importancia para las campañas políticas, ya que tiene múltiples beneficios, como son:

- Las Redes Sociales permiten mejorar el conocimiento y comunicación con la ciudadanía y en especial los electores.

²⁶ Álvaro Matud, “Política 2.0. Algo más que Internet”.

<https://www.nuevarevista.net/revista-ideas/politica-20-algo-mas-que-internet/>

²⁷ Juan Carlos Mejía, “Comunicación política 2.0: guía para una estrategia de marketing político *online*”.

<https://www.juancmejia.com/marketing-en-redes-sociales/como-usar-las-redes-sociales-en-la-politica-guia-para-definir-una-estrategia-de-politica-2-0/>

- Las Redes Sociales permiten al político llegar de forma directa a la ciudadanía sin la participación de los periodistas.
- La cantidad de personas presentes en Redes Sociales crece todos los días.
- Las Redes Sociales permiten a los políticos dar un tratamiento personalizado a su audiencia.

Mejía también señala en su artículo cuáles son las redes sociales más importantes para la participación de funcionarios públicos o políticos:

- Twitter: este canal es ideal para informar lo que sucede en la campaña o gestión pública en tiempo real. Es además un excelente medio de propagación de información de lo que se publica en otros canales como el sitio Web, Facebook, etc.
- Facebook: esta red social permite hacer un manejo más emocional y cercano. Las fotos y videos generalmente son muy efectivos en este canal.
- Youtube: sirve como repositorio de videos que genere las campañas o estrategias de comunicación política 2.0. Esta información se debe viralizar con las otras redes sociales como Twitter, Facebook, etc.
- Instagram: después de Facebook es la segunda red social del mundo que tiene más usuarios activos en un mes. Algunos estudios han comprobado que es más emocional que Facebook.
- Otras redes sociales: Google+, Flickr, Linkedin, Pinterest y otras redes sociales también se pueden utilizar por parte de los políticos y personajes públicos.

Es indudable que Twitter se ha convertido en un medio indispensable en cualquier campaña electoral, pero Gómez-Calderón, Roses y Paniagua-Rojano (2017) recogen las conclusiones de distintos estudios sobre las constantes observadas en diferentes países:

- Poca interacción con los usuarios (Criado, Martínez-Fuentes, Silván, 2012).
- Estilo informativo carente de implicaciones emocionales (Zamora-Medina, Zurutuza-Muñoz, 2014).

- Uso de la red como caja de resonancia de mensajes ya lanzados en campaña (García-Ortega, Zugasti-Azagra , 2014; López-García , 2016).
- Picos en determinados momentos de la contienda y mayor actividad en Twitter de los partidos minoritarios o emergentes (Aragón et al., 2013; López-García et al., 2015).

3.6.2. Política, medios y Twitter

En el periodismo político, “la agenda de los medios responde más a los intereses de los políticos que a los de la ciudadanía; por la posición privilegiada de los actores de la política, el flujo informativo se mueve de arriba hacia abajo. Las fuentes menos favorecidas en la estructura social apenas tienen posibilidades de formar parte de la agenda mediática” (Sobrados, 2016: 27). Esta realidad cambia con la llegada de Twitter, ya que ahora el flujo informativo también nace desde abajo a petición de los propios usuarios de esta plataforma que colaboran en la viralización de contenidos que, en ocasiones, habían sido ignorados por los medios de comunicación. Sin embargo, a pesar de que en las redes sociales cualquier usuario puede convertirse en emisor hay que reconocer la influencia limitada de los mismos, como dice Giansante (2015: 96) “todo el mundo puede hablar en la red pero pocos son escuchados”.

Es indudable que las nuevas tecnologías han modificado el escenario político, algo de lo que los partidos siempre han sido conscientes aunque fue la estrategia en Internet de Barack Obama la que marcó un punto de inflexión. Cabe recordar que Obama movilizó a la base electoral que le aupó a la presidencia en 2008 con sesiones en Facebook retransmitidas en directo por YouTube y que ha pasado a la historia por ser el primer presidente en hacer un *townhall*, una charla entre políticos y ciudadanos en Twitter (Miravitllas, 2012: 190).

Es innegable la irrupción que las redes sociales han hecho en la vida política tanto a nivel nacional como internacional. En este sentido, Miravitllas afirma que “las redes ya son parte –a sopesar– del periodismo del siglo XXI. De un periodismo en el que los informadores ya no decidimos lo que debe saber el público y lo que no. Ahora es el propio público quien lo

decide, interactuando con los informadores, con lo que para algunos se consuma la gloriosa vuelta a los tiempos en el que el periodista pateaba las calles con la gente e informaba de lo que veía” (Miravittas, 2012: 191). Esto supone, en palabras del autor, un cambio radical en un panorama donde la fuente puede contactar directamente con los ciudadanos y los periodistas ya no gestionan en solitario el debate sobre el conflicto social.

En España, Bernal (Sobrados, 2016: 291) sitúa los primeros indicios de este cambio la campaña de Jose Luis Rodríguez Zapatero en las redes o que en 2011 los principales candidatos a las elecciones tuvieron un perfil en Twitter. De hecho, España fue el país con mayor comunidad tuitera en las elecciones europeas de 2014, según el informe EuroTwitterSphere. No obstante, según Rodríguez y Ureña (2011), es una red básica para la política porque permite conocer las impresiones del ciudadano, considerar a este como líder de opinión de su entorno, la posibilidad de generar comunidad, una vía para mejorar la relación con los periodistas, ayuda a los políticos a pensar en titulares y ser mejores portavoces, humaniza al político porque lo convierte en una persona accesible y es un termómetro social.

Como recoge Bernal, según Zhao & Rosson (2009), las razones del consumo de Twitter se concretan en dos bloques. Primero, su contenido vinculado a la actualidad y a la información en tiempo real. Segundo, porque sus cualidades tecnológicas aportan brevedad, movilidad e integración. Esa brevedad, limitada a 140 caracteres²⁸, puede presuponer una tendencia a una micropolítica, a un mensaje que condense sus ideas o propuestas como unidad mínima de comunicación.

Con la llegada de las redes sociales se ha transitado hacia una agenda múltiple (tantas opciones como usuarios que tengan un perfil en la red y elijan a quien seguir), activa (el usuario elige y participa), abierta y colaborativa (por la participación y de la opción de compartir elementos” (Sobrados, 2016: 300). Siguiendo con las palabras de Ana Isabel Bernal podemos considerar una serie de rasgos informativos a partir del papel de los medios y de los ciudadanos en las redes sociales:

²⁸ En la actualidad, 280 caracteres.

- Lectores y agenda. Existe una diferencia notable entre el usuario que acude solo a un medio digital para informarse y el que se informa a través de las redes sociales. Por un lado, la temática de la agenda. Temas que apenas eran considerados por los medios de comunicación se convierten en interés informativo de las redes sociales. Además, las tecnologías imponen formas nuevas de acceso informativo, donde la agenda también es configurada por los *trending topic*.
- ¿Medios o periodistas? En las redes sociales existe la opción de seguir no solo a los medios de comunicación, sino también a periodistas concretos. En varias ocasiones, estos periodistas se convierten en el canal directo de información.
- Hacia la información viral. Una de las claves de las redes sociales es la capacidad de compartir, ahí radica parte del éxito de que un contenido se distribuya y crezca, en el maremágnum de mensajes que inundan las redes. En este sentido, los medios buscan la participación del lector, que esté el máximo tiempo posible navegando en su web y que se desarrolle un mayor compromiso entre el visitante y el medio.
- Twitter como contrapoder. Las redes sociales también han desarrollado su propio infoentretenimiento, aunque más que un empobrecimiento, se detecta un infoentretenimiento crítico que favorece la empoderación social o el espíritu crítico.

Tras esta reflexión, Bernal llega a una conclusión muy clara: “Twitter se ha convertido en el elemento referente para periodistas y políticos. Los mensajes 140²⁹ caracteres se imponen en la difusión de contenidos y en el debate social. Frente a otras redes sociales, Twitter es la que genera mayor participación social y política”. También señala que los partidos pueden puentear a los propios medios de comunicación, ya que no dependen en exclusiva de ellos para difundir sus mensajes y como ellos desean. Asimismo, afirma que los políticos pueden conocer de primera mano el alcance de sus propuestas y presentaciones.

²⁹ En la actualidad, 280 caracteres.

En el plano político, según Giansante (2015: 27), la red y la web 2.0 permiten posibilidades de interacción inéditas: los políticos pueden sobrepasar los canales y las mediaciones periodísticas tradicionales; por primera vez, es posible crear una relación con cada uno de los ciudadanos, escuchar sus necesidades, responder a sus preguntas y fomentar la participación de cada uno. Sin embargo, los actores políticos que captan las implicaciones de estos nuevos medios de comunicación no logran, en la práctica diaria, explotar sus posibilidades: utilizan la red para comunicar de un modo unidireccional (Blumler, 2009) o para tratar de ser reproducidos por los medios de comunicación (Castells, 2007).

Según Bernal (2016), en el desarrollo de la información política ha cambiado el comportamiento de los usuarios de Internet, siendo más participativos y seleccionando una agenda mediática de contenido más social frente a la banalización, aunque se traslada a la red la polarización mediática, acompañada de un infoentretenimiento más crítico y satírico que el desarrollo en televisión. En este sentido, añade que a través de las redes los medios tienen el reto de que la microinformación sea emotiva y tenga gancho, pero debe informar y experimentar con diversas formas de presentación

Giansante (2015: 143) enumera los siguientes consejos para usar Twitter con éxito para la política:

- Interactuar con la comunidad de Twitter
- Usar etiquetas. Sirven para comprobar qué se dice sobre una serie de temas que se consideran importantes.
- Entrar en contacto con usuarios influyentes
- Entrar en contacto con los periodistas
- Dar espacio a contenidos interesantes
- Evitar contenidos autorreferenciales. Es útil tratar de añadir significado político con tuits que expresen valores, posiciones o proyectos.
- Valorizar los contenidos de los demás usuarios
- Implicar a la gente. No es difícil y basta con poco para animar un debate.

- Formula preguntas y respuestas en Twitter. Definir la conversación con una #etiqueta específica para que la gente pueda incorporarse fácilmente a ella, añadir #Pregunta antes del nombre de la persona o algún tipo de abreviatura, como por ejemplo en inglés #AskFLOTUS, que se utiliza para las preguntas y respuestas de la primera dama Michelle Obama, es un enfoque común y eficaz (Twitter, 2014).
- No cambiar el tono de voz
- Escuchar las conversaciones
- Responder inmediatamente a las críticas
- No pelearse en público
- Crear un plan editorial
- Encontrar el ritmo adecuado de publicación
- Publicar contenidos clave repetidas veces
- No comprar seguidores
- Si se comete un error, es bueno pedir disculpas
- Distinguir los tuits del equipo de los propios
- Utilice las notificaciones *push*
- Dar visibilidad a los acontecimientos
- Implicar al público de Twitter en acontecimientos en directo
- Considerar la posibilidad de planificar una campaña publicitaria
- Encontrar a su comunidad

Por su parte, Orihuela recuerda cuáles son los principales desafíos a los que se enfrentan los políticos en Twitter: superar la transitoriedad de la campaña, evitar la propaganda, administrar personalmente la cuenta y ser transparentes (2011: 90). Asimismo señala que “ante la creciente desconfianza de los ciudadanos hacia la clase política, una herramienta que aporte transparencia a su trabajo y cercanía con sus lectores puede ayudar a revertir a situación” (2011: 90).

"Los políticos, tras el exitoso precedente de Barack Obama, han desembarcado con fuerza en Twitter (Parmelee & Bichard, 2012), porque les permite dirigirse a audiencias masivas e interactuar con el electorado sin la mediación de los periodistas (Casero-Ripollés, 2008), generar noticias y ganar presencia en los medios, aumentando su potencial para anteponer su lógica a la lógica mediática (Strömbäck, 2008), incluso para controlar el discurso público (Broersma & Graham, 2013). Sin embargo, pese al potencial de interacción que ofrece Twitter, hay pocas evidencias de que los políticos dialoguen con los ciudadanos (Graham, Broersma, Hazelhoff & Haar, 2013; Mancera & Pano, 2013). Cuando interactúan, lo hacen con otros políticos o periodistas, incluso con cuentas de sus propios partidos, para su autopromoción (Zugasti & Pérez, 2015). Por eso, se dice que Twitter funciona como echo chamber o caja de resonancia para las élites políticas, que se relacionan preferentemente con otras élites (Larsson & Moe, 2013)". (López-Meri y Casero-Ripollés, 2016).

3.6.3. La política española en Twitter

En la actualidad, como recogen Guerrero-Solé y Mas-Manchón (2017):

"La comunicación política es pionera en el uso de nuevos medios, tecnologías y estrategias comunicativas. Actualmente es un ámbito fuertemente determinado por la personalización de las campañas electorales (Nusselder, 2013), la construcción del candidato como marca (Cwalina y Falkowski, 2015) y la creación de comunidades virtuales (Stieglitz, Brockmann, Xuan, 2012). Aunque se mantienen los formatos en los medios tradicionales, la comunicación política de los partidos está adoptando un modelo basado en una cultura participativa e interactiva (Winther-Nielsen, 2017) en la que el mensaje político en Twitter es un elemento clave".

En España, las redes sociales destacaron a partir de las elecciones generales de 2011, donde "se duplicaron el número de usuarios y los *tweets* de la precampaña frente al plebiscito previo" (Jivkova-Semova, Requeijo-rey y Padilla-Castillo, 2017). Es innegable que las nuevas tecnologías, y especialmente las redes sociales, han modificado el escenario político, hasta el punto de que en las elecciones generales celebradas en España el 20 de diciembre de 2015, Twitter jugó un papel fundamental.

El análisis realizado por Gamir, Cano y Calvo (López y Valera, 2017: 50) señala que Twitter fue el medio digital más utilizado durante la campaña electoral de 2015 en España. Podemos fue el partido cuyos candidatos provinciales empezaron la campaña con más presencia en Twitter, con 47 cabezas de lista con cuenta (el 92,1 %), de las que solo una se mantuvo inactiva (figura 6). Y aunque el PP fue el que menos presencia registró –39 cuentas (el 76,47 %), con tres inactivas–, la diferencia entre ambos fue de tan solo ocho candidatos.

En el punto intermedio, los datos registrados por el PSOE y Ciudadanos fueron similares, con 43 candidatos presentes en la red de *microblogging* (el 84,3 %). No obstante, los candidatos del PSOE eran los que más tiempo acumulaban en Twitter, con una antigüedad media de 44,84 meses. Les seguían los del PP, con 40,34; Podemos, con 26,90; y Ciudadanos, con 24,57. La situación era distinta en el caso de los presidenciables, pues a Sánchez, con 75,36 meses de antigüedad, le seguía Albert Rivera, con 70, Pablo Iglesias, con 60,82, y Rajoy, con 50,69. Los autores concluyen su investigación afirmando que Twitter se consolida como el canal en línea de referencia para la transmisión de mensajes durante la campaña electoral.

El 26 de noviembre de 2015 se llevó a cabo por primera vez en España un debate digital especialmente pensado para los jóvenes. Twitter, con el apoyo del Foro Europeo de la Juventud y el CJE, organizó #DebateEN140, un formato innovador en el que representantes de los seis partidos políticos principales se enfrentaron a las preguntas de los jóvenes españoles.

Los invitados fueron Javier Maroto (PP, @javiermaroto), María González Veracruz (PSOE, @mariagv), Fernando de Páramo (C's, @ferdeparamo), Íñigo Errejón (Podemos, @ierrejon), Sol Sánchez (IU, @abrazopartio) y Andrés Herzog (UPyD, @herzogoff). Toda la acción estuvo centralizada y accesible en www.debateen140.com, en la que los jóvenes pudieron decidir los temas del debate.

Otro de los acontecimientos más relevantes que durante esa campaña electoral se desarrollaron en Twitter fue el debate *online* que organizó el 30 de noviembre de 2015 el diario El País con los principales candidatos a la presidencia. Estuvieron presentes Pedro Sánchez, candidato del PSOE; Albert Rivera, de Ciudadanos, y Pablo Iglesias, líder de Podemos. Todos salvo Mariano Rajoy, candidato del Partido Popular que a la misma hora concedía una entrevista al canal de televisión privado Telecinco.

Este debate supuso un punto de inflexión en la historia de los medios de comunicación españoles pero también en la conversación política en redes sociales. Más de 300.000 *tweets* durante la noche (frente a los 20.000 que generó la entrevista a Rajoy en Telecinco) elevaron el hashtag #ELPAÍSDebate a primer trending topic global con un predominio de usuarios españoles.

Días después Atresmedia organizó otro debate, entre los cuatro principales partidos que optaban a la presidencia del gobierno y que se viralizó bajo el hashtag #7dElDebateDecisivo. Aunque se llevó a cabo en una cadena de televisión, se trasladó de manera natural a Twitter, ya que una de las fortalezas de esta plataforma es su capacidad para reunir a las personas en una misma conversación cuando están viendo la televisión.

La cita fue protagonista de la conversación social desde primera hora de la mañana, convirtiéndose en *trending topic* mundial. El mayor volumen de conversación sobre el debate tuvo lugar durante las 2 horas de emisión y el análisis posterior. En total, acumuló más de 2,5 millones de *Tweets*, consiguiendo ser el evento televisado más tuiteado en España ese año³⁰.

Este hecho constata que Twitter se ha convertido por excelencia en la segunda pantalla y cada vez más, los espectadores eligen multiplicar y enriquecer su experiencia televisiva tuiteando a la vez que consumen contenido televisivo. Esto se traslada también al contenido político, ya que el interés por la política entre los usuarios de Twitter, según la

³⁰ Datos extraídos del blog oficial de Twitter en España.
https://blog.twitter.com/official/es_es/a/es/2015/7deldebatedecisivo-r-cord-de-conversaci-n-social-en-espa-a-este-a-o.html

propia plataforma, es cada vez mayor. De hecho, un estudio de la Universidad Carlos III afirma que los ciudadanos han trasladado el debate político a Twitter, especialmente entre los jóvenes. Tanto en las elecciones regionales de Madrid, como de Barcelona y de Andalucía, el grupo de edad comprendido entre los 18 y los 34 años fue el que, en mayor medida, participó en la conversación política (con un 72%, 63% y 54% de peso en la conversación electoral).

3.6.4. Twitter y los políticos españoles

Prácticamente todos los partidos políticos y sus principales líderes tienen presencia en redes sociales, con perfiles que les permiten interactuar de manera habitual con los ciudadanos. Twitter, por su naturaleza pública, conversacional y en tiempo real, se ha convertido en un canal imprescindible para la conversación política y para conocer con mayor profundidad tanto las propuestas de los partidos políticos como a sus candidatos. Sin embargo, el objetivo de los mensajes que tanto los partidos como los políticos lanzan en la plataforma sigue siendo el mismo que el de las primeras campañas de los partidos políticos: "Humanizar a los políticos, acercarlos a los electores, conquistar a través del humor, fabricar una anécdota que llame la atención" (Jivkova-Semova, Requeijo-rey y Padilla-Castillo, 2017).

Por ejemplo, en diciembre de 2015, días antes de las elecciones, el líder de Ciudadanos, Albert Rivera estrenó por primera vez en España Twitter Q&A, una herramienta para desarrollar encuentros virtuales con personajes relevantes. Con el *hashtag* #AlbertResponde, los usuarios de Twitter fueron enviando sus preguntas, dudas, temas de interés y sugerencias, que Albert Rivera respondió desde su cuenta oficial @Albert_Rivera.

Convencido de la importancia de Twitter en la conversación política, la red social inauguró en junio de 2016 la cuenta oficial @TwitterPolitica, que sirve como canal para impulsar acciones de participación ciudadana a través de Twitter, Vine y Periscope. En palabras de la propia plataforma busca ser un punto de encuentro interactivo para los ciudadanos, los políticos y las instituciones.

Aunque desde diciembre de 2010, la cuenta de global de Twitter dedicada a la política (@gov) comparte los usos más creativos y eficaces que los gobiernos, partidos políticos y organizaciones de todo el mundo llevan a cabo en Twitter. La cuenta de @TwitterPolítica nace con la vocación de ofrecer ese mismo tipo de contenido, pero muy centrado en la actividad de España.

Por su parte, el candidato del @PSOE a la Presidencia del Gobierno, Pedro Sánchez (@sanchezcastejon) fue el encargado de estrenar cuenta respondiendo a preguntas de la ciudadanía a través de Twitter y Periscope utilizando el hashtag #PedroEnTwitter.

El papel de los *hashtags* es clave para conseguir que estos mensajes viralicen. Como señala Bernal, “una de las fortalezas en la creación del mensaje político se articula a través de hashtags que representan un lema” (Sobrados, 2016: 294)

Según un estudio³¹ encargado por Twitter y realizado por la consultora El Departamento sobre una muestra de más de 1.000 individuos representativa de la población española con derecho a voto, 8 de cada 10 electores destaca el valor de Twitter como plataforma que genera debate político y favorece la participación ciudadana. De hecho, se entiende que este canal debe ser utilizado por los políticos para acercarse a los ciudadanos y ofrecer una vía de comunicación directa que contribuya a generar cercanía, transparencia y empatía.

Uno de los resultados más destacables del estudio es que la interacción directa de los políticos con los ciudadanos a través de Twitter, no solamente mejora su imagen, sino que tiene un efecto directo en generación de confianza e intención positiva de voto (un 85% de los encuestados así lo expresaron). Además de lo comentado anteriormente, la posibilidad de acceder a información en tiempo real relacionada con la actualidad (47%), así como el toque de humor que incorpora Twitter en la agenda política (77%) son también elementos destacados para los votantes respecto al valor de Twitter.

³¹ Datos extraídos del blog oficial de Twitter.

https://blog.twitter.com/official/es_es/a/es/2016/los-votantes-espa-oles-consideran-que-twitter-es-la-mayor-plataforma-de-influencia-pol-tica.html

En este sentido, en España, tal y como recogen Yeste y Franch (2018), algunos de los estudios más recientes destacan el poder emocional y afectivo que pueden tener los mensajes de Twitter (Coromina, 2017) o la efectividad de compartir aspectos personales de la vida de los candidatos para conseguir mayor difusión, como constata el uso que el colectivo La Cueva hizo de Twitter para promocionar al candidato de Izquierda Unida, Alberto Garzón, en las elecciones de 2015 y 2016 (Hernández-Santaolalla, Rubio-Hernández, 2017).

Para terminar, hemos elaborado una tabla con la actividad en Twitter de los principales partidos políticos de la escena nacional de nuestro país y la de sus secretarios generales³²:

Cuadro 5. Actividad en Twitter de los principales partidos políticos y sus secretarios generales

Usuario	Seguidores	Seguidos	<i>Tweets</i>	Me gusta	Momentos
Partido Popular: @PPopular	712 mil	4.474	83,4 mil	38 mil	25
Pablo Casado @pablocasado_	248 mil	4.734	11,5 mil	5.736	0
PSOE: @PSOE	690 mil	13,7 mil	98,1 mil	5.654	36
Pedro Sánchez: @sanchezcastejon	1,04 M	6.122	25,4 mil	4.220	14
Ciudadanos: @CiudadanosCs	529 mil	92,8 mil	133 mil	11 mil	8
Albert Rivera: @Albert_Rivera	1,14 M	2.583	55,1 mil	11,5 mil	1
Podemos: @ahorapodemos	1,39 M	1.594	101 mil	1.795	2
Pablo Iglesias: @Pablo_Iglesias_	2,31 M	2.824	21,2 mil	6.908	0

Fuente: Elaboración propia

³² Datos extraídos de sus perfiles oficiales y verificados de Twitter en mayo de 2019.

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

4.1. Análisis de contenido

4.1.1. Perfiles seleccionados

En esta investigación hemos querido estudiar la evolución de los mensajes periodísticos en las redes sociales en general y en Twitter en particular. Para ello, nos hemos centrado en esta plataforma de *microblogging* porque, como señalan González & Núñez (2013), Twitter es una red con mayor complejidad social y de pensamiento, frente a un uso más informal de Facebook, donde predominan discursos de reclamo o de apoyo.

Como hemos indicado en la metodología, en esta investigación se han analizado más de 24.000 *tweets*, extraídos de los dos periodos establecidos (del 1 al 15 de octubre de 2018 y del 1 al 15 de noviembre de 2018). Siguiendo con la metodología expuesta en el capítulo correspondiente, estos son los elementos esenciales de nuestro análisis de contenido:

- Objeto de análisis: estudiar la evolución de los mensajes periodísticos en las redes sociales en general y en Twitter en particular.

- Unidades de muestreo: perfiles oficiales de Twitter de los líderes políticos y de los medios de comunicación seleccionados, durante dos periodos de tiempo diferenciados, de dos semanas de duración cada uno, y que responden a un momento álgido de la política española y a otro más estable. Del 1 al 15 de octubre de 2018 (aniversario de la celebración del referéndum independentista del 1-O en Cataluña) y del 1 al 15 de noviembre de 2018, un periodo en el que la actividad política española responde a un ritmo normal, sin acontecimientos extraordinarios.

- Unidades de registro: los *tweets* de las cuentas citadas en los periodos establecidos.

En el caso de los medios de comunicación se han analizado los *tweets* publicados en estos periodos y cuyo contenido hace referencia a temas de política nacional, ya que como hemos señalado con anterioridad nuestro objeto de investigación es la

información política nacional en Twitter. En el caso de los políticos se han analizado todos los *tweets*

- Unidad de contexto: coincide con las unidades de registro.

Como hemos señalado, las unidades de muestreo son los perfiles oficiales de Twitter de los líderes políticos y los medios de comunicación seleccionados. A continuación, pasamos a describirlos:

Líderes Políticos³³:

- **Pedro Sánchez:**

Nacido en Madrid el 29 de febrero de 1972, es presidente del Gobierno de España desde junio de 2018. Es doctor en Economía y secretario general del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), al que se afilió en 1993. También fue secretario general del PSOE, líder de la oposición y candidato a la Presidencia del Gobierno entre 2014 y 2016. Previamente, fue diputado en el Congreso por la circunscripción de Madrid y concejal en el Ayuntamiento de Madrid.

Casado y padre, Sánchez estudió Bachillerato en el instituto Ramiro de Maeztu de Madrid donde fue jugador de la cantera del club de baloncesto Estudiantes. En 1995, se licenció en Ciencias Económicas y Empresariales por el Real Colegio Universitario María Cristina, centro adscrito a la Universidad Complutense de Madrid. Posteriormente, cursó dos estudios de posgrado: Máster en Economía de la UE por la Universidad Libre de Bruselas y Diplomado en Estudios Avanzados en Integración Económica y Monetaria Europea por el Instituto Universitario Ortega y Gasset.

³³ Información extraída de las páginas web oficiales de los partidos políticos:
<http://www.psoe.es/conocenos/comision-ejecutiva-federal/pedro-sanchez-perez-castejon/>
<http://www.pp.es/pablo-casado-blanco>
<https://www.ciudadanos-cs.org/equipo>
<https://transparencia.podemos.info/cargos-publicos/congreso/pablo-iglesias-1>

En 2012, Sánchez se doctoró en Economía por la Universidad Camilo José Cela, donde ejerció de profesor de Economía. Con anterioridad a su etapa como profesor universitario, trabajó como asesor en el Parlamento Europeo y fue miembro del gabinete del Alto Representante de Naciones Unidas en Bosnia Herzegovina.

▪ **Pablo Casado:**

Nacido el 1 de febrero de 1981 en Palencia, es Presidente del Partido Popular desde julio de 2018. Abogado y economista. Licenciado en Derecho por la Universidad Complutense, Licenciado en Administración y Dirección de Empresas y Máster en Derecho Autonómico y Local por la Universidad Rey Juan Carlos. DGP de la Kennedy School of Government de la Universidad de Harvard, CLS del Government Affairs Institute de la Universidad de Georgetown, PLGP del IESE, PLPE de Deusto Business School, PGP del Instituto de Empresa y Curso de Mercados Financieros del IEB.

En cuanto a su experiencia Profesional, ha sido Vicesecretario de Comunicación del Partido Popular y portavoz de campaña de las elecciones municipales y autonómicas desde junio de 2015 hasta julio de 2018. Portavoz adjunto de la Comisión de Asuntos Exteriores y Portavoz de la Comisión Mixta para la Unión Europea del Grupo Parlamentario Popular en la Legislatura (2011-2015). Director de gabinete del ex Presidente del Gobierno de España, José María Aznar de 2009 a 2012. Portavoz de Justicia y Administraciones Públicas y portavoz adjunto de Presupuestos y Hacienda del Grupo Parlamentario Popular en Asamblea de Madrid de 2007 a 2009. Y Non-Resident Fellow de la SAIS (School of Advanced International Studies) de la Universidad Johns Hopkins en Washington. Visiting professor del Global Leadership and Competiveness Program de la Universidad de Georgetown.

▪ **Albert Rivera:**

Nacido en Barcelona en 1979, es el presidente de Ciudadanos. Es Licenciado en Derecho, Máster en Derecho por ESADE (1997-2002) y Doctorando en Derecho Constitucional en la Universidad Autónoma de Barcelona (2002-2004). Cursó estudios en la Universidad de Helsinki (Finlandia) en 2001 y en el año 2009 un curso en Marketing Político en la Universidad George Washington (Estados Unidos).

Durante su etapa universitaria, en representación de la Universidad Ramon Llull, ganó el Campeonato de España de Liga de Debate Universitario. De 2002 a 2006 trabajó en La Caixa como asesor jurídico. En el año 2006 fue elegido diputado en el Parlament de Cataluña y desde las elecciones del 20 de diciembre de 2015 es diputado en el Congreso de los Diputados.

- **Pablo Iglesias:**

Nacido en Madrid el 11 de noviembre de 1978, es el secretario general de Podemos. Licenciado en Derecho y Ciencias Políticas por la Universidad Complutense de Madrid, en 2008, se doctoró con una tesis sobre la acción colectiva posnacional. Fue profesor titular interino de Ciencias Políticas en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad Complutense de Madrid desde 2008 hasta 2014. Y ese mismo año fundó Podemos. En el área privada, ha sido Director de contenidos y creatividad de la productora de servicios audiovisuales “Producciones CMI”.

Medios de comunicación³⁴:

- **El País:**

Pertenece al Grupo Prisa, uno de los principales grupos mediáticos del mundo hispano y es el medio líder en español, con más de 65 millones de lectores en todas sus ediciones. Fundado en 1976, se define a sí mismo como un medio independiente e innovador. En la actualidad, es el medio más influyente de Internet en el mundo hispanohablante y cuenta con 59,8 millones de usuarios únicos al mes en todo el mundo.

Tiene 23 millones de seguidores en las principales redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y Youtube) y el promedio mensual de reproducciones de sus videos es de 78 millones de reproducciones.

³⁴ Información extraída de las páginas web oficiales de los medios de comunicación.

<https://www.prisa.com/es/info/el-pais>

<https://www.vocento.com/nosotros/prensa/abc/>

http://www.unidadeditorial.es/producto.aspx?id=el_mundo

<http://publicidad.elespanol.com/>

<https://www.eldiario.es/faq/>

- **ABC:**

Pertenece a Vocento, el grupo de comunicación multimedia líder en España gracias a su posicionamiento nacional, autonómico y local, que le permite alcanzar una cobertura de más de 37,1 millones de contactos diarios.

ABC es el diario nacional decano de la prensa española. Cuenta con 11 ediciones y con 20,9 millones de usuarios únicos.

- **El Mundo:**

Pertenece al grupo de comunicación multimedia Unidad Editorial. Fundado en 1989, es el segundo periódico español por difusión y audiencia. Cuenta con 20,7 millones de usuarios únicos

- **El Confidencial:**

Pertenece a la empresa editora Titania Compañía Editorial.

- **El Español:**

Es un periódico digital independiente fundado en 2015. Pedro J. Ramírez es su presidente. Cuenta con 11,5 millones de usuarios y tiene 760.000 seguidores en redes sociales y su apuesta por el contenido de pago les define desde su nacimiento.

- **Eldiario.es:**

Editado por una sociedad limitada, Diario de Prensa Digital S.L., fue fundado en 2012 y más del 70% de la empresa pertenece a sus propios trabajadores para poder garantizar que la línea editorial sea independiente. El socio mayoritario de la empresa que publica eldiario.es es su director, Ignacio Escolar.

Como se puede observar, por un lado hemos escogido a los líderes de los partidos políticos con más representación en España y, por otro lado, los periódicos generalistas digitales y de ámbito nacional con más audiencia en España, según el *ranking* de audiencia en España de la categoría News/Information en el mes de febrero de 2018 de comScore. Es interesante señalar que las tres primeras cabeceras editan una versión en papel y otra digital, mientras los tres medios restantes son nativos digitales y solo tienen presencia *online*. De esta manera abarcamos todo el espectro digital.

4.1.2. Contexto informativo y de referencia de los periodos analizados

Para el análisis de contenido se han seleccionado dos periodos de tiempo diferenciados, de dos semanas de duración cada uno, y que responden a un momento álgido de la política española y a otro más estable: del 1 al 15 de octubre de 2017, aniversario de la celebración del referéndum independentista del 1-O en Cataluña, y del 1 al 15 de noviembre de 2017, un periodo en el que la actividad política española responde a un ritmo normal, sin acontecimientos extraordinarios.

Para poder contextualizar el análisis presentamos brevemente las claves de los hechos principales que fueron noticia en estos periodos:

- **Aniversario referéndum catalán³⁵**. El referéndum de independencia de Cataluña de 2017 —también conocido por el numerónimo 1-O— fue un referéndum de autodeterminación convocado por el Gobierno de Cataluña, suspendido por el Tribunal Constitucional el 7 de septiembre de 2017 y finalmente celebrado de manera ilegal en la comunidad autónoma española de Cataluña el 1 de octubre de 2017.

La ley del Referéndum que lo haría posible fue aprobada el 6 de septiembre por el Parlamento de Cataluña con los votos a favor de los parlamentarios de Junts pel Sí y la CUP, en un pleno rodeado de una fuerte polémica. Dicha ley establece que el referéndum es vinculante y que se proclamará la independencia dos días después de la publicación de los resultados oficiales si el "sí" obtiene más votos que el "no", sin requerir una participación mínima. Los partidos de la oposición se negaron a votar dicha ley, excepto Catalunya Sí que es Pot, que se abstuvo.

Esta situación política provocó que se activara el artículo 155 de la Constitución española de 1978; un proceso por el que el Gobierno de España intervino la autonomía de dicha región desde el 27 de octubre de 2017 hasta el 2 de junio de 2018.

³⁵ Información extraída del artículo ‘Las diez claves de la ley del referéndum de Cataluña’, publicado por El País el 6 de septiembre de 2017 https://elpais.com/ccaa/2017/09/06/catalunya/1504677760_128384.html. Además, en este enlace se pueden consultar los resultados definitivos publicados por la Generalitat de Cataluña <http://estaticos.elperiodico.com/resources/pdf/4/3/1507302086634.pdf>

2018. Finalmente, esta situación ha provocado una fuerte crisis tanto en Cataluña como en el resto del Estado.

- **Día de la Hispanidad.** El 12 de octubre se celebra en España, según su denominación oficial, la Fiesta Nacional de España. Regulada por la Ley 18/1987, de 7 de octubre, la celebración contempla un desfile militar al que asiste el rey, junto a la familia real, el presidente del Gobierno y otros altos representantes de todos los poderes del Estado, incluidas las autonomías.

La fecha no es casual, el 12 de octubre de 1492 la expedición de Cristóbal Colón llegó a la isla Guananí, en el archipiélago de las Bahamas, con lo que se descubría un nuevo continente y se establecía el primer puente de comunicación entre europeos y americanos. Además, el 12 de octubre es el Día de la Virgen del Pilar, patrona de España.

- **Corrupción.** Entendida como la acción de una o varias personas que manipulan los medios públicos para obtener un beneficio propio sin tener en cuenta los intereses de la ciudadanía, es un problema presente en prácticamente todos los gobiernos. Según el informe anual de Transparencia Internacional correspondiente a 2018³⁶, España sigue en la cola de la UE en materia de corrupción. En el ranking que elabora cada año este organismo analizando 180 países, se sitúa en el puesto 41º del mundo, con una puntuación de 58 sobre 100 en el Índice de Percepción de la Corrupción.

En los dos periodos en los que se ha llevado a cabo esta investigación, destacan principalmente dos casos de corrupción: Villarejo y los ERE en Andalucía.

El caso Villarejo se refiere al empresario y excomisario del Cuerpo Nacional de Policía acusado de organización criminal, cohecho y blanqueo de capitales; y los ERES en Andalucía a la red de corrupción política vinculada a la Junta de Andalucía.

³⁶ Información extraída del artículo ‘España se mantiene entre los países con mayor percepción de corrupción de la UE’, publicado por La Vanguardia el 29 de enero de 2019 <https://www.lavanguardia.com/politica/20190129/4679881652/espana-mantiene-paises-corruptos-ue-transparencia-internacional.html>

Además, a pesar de que las investigaciones no son de este año hay otros dos casos de corrupción que han seguido estando de actualidad durante los periodos analizados: el caso Gürtel, trama vinculada al empresario Francisco Correa que se nutría de contratos y favores de administraciones dirigidas por el Partido Popular en Madrid y Valencia a cambio de sobornos a funcionarios y autoridades públicas; y las tarjetas *black* de Caja Madrid, caso referido al 23 de febrero de 2017 cuando la Audiencia Nacional dictó prisión para los 65 acusados que durante los ejercicios de 2003 a 2012 cometieron un delito continuado de apropiación indebida que derivó en un gasto aproximado de 12,5 millones de euros.

- **Elecciones en Andalucía.** El 8 de octubre de 2018, la presidenta de la Junta de Andalucía Susana Díaz (PSOE) firmó el decreto de disolución del Parlamento de Andalucía y la convocatoria de elecciones, estableciendo como fecha electoral el domingo 2 de diciembre. Esto supuso un adelanto electoral provocado principalmente porque un mes antes, en septiembre, Ciudadanos-Partido de la Ciudadanía había dado por terminado el acuerdo de gobierno con el PSOE de Andalucía y anunciado su rechazo a apoyar los presupuestos de 2019. Esto unido a la imposibilidad de llegar a acuerdos con el Partido Popular o con Podemos para aprobar los presupuestos, llevaron a Susana Díaz a adelantar los comicios.
- **Nuevo protocolo anticontaminación.** En el mes de octubre de 2018, el Ayuntamiento de Madrid aprobó la revisión del protocolo para episodios de alta contaminación. Entre las novedades, se encuentra un nuevo escenario, la inclusión de las motocicletas, un nuevo criterio para activar los distintos niveles de alerta y el abandono del sistema por matrículas y la apuesta por el etiquetado de la Dirección General de Tráfico (DGT). Esta medida está vinculada directamente con el plan de acción del gobierno para combatir el cambio climático.
- **Renovación del Consejo General del Poder Judicial.** El CGPJ es el órgano de gobierno del poder judicial español y vela por la garantía de la independencia de los jueces y magistrados frente a los demás poderes del Estado. El Consejo General se compone de un Presidente, que es a su vez el Presidente del Tribunal Supremo, y de 20 vocales que son elegidos por las Cortes Generales. La renovación, que se produce

cada cinco años, se llevó a cabo durante el mes de noviembre de 2018 y estuvo rodeada de polémica porque dicha renovación obliga al entendimiento de las dos principales fuerzas ya que la ley exige mayoría reforzada de tres quintos en las dos cámaras legislativas, Congreso y Senado, para la elección de sus 20 miembros.

- **Banca e hipotecas.** A partir de mediados de octubre de 2018, se instaló en España un debate sobre quién debía abonar el Impuesto sobre Actos Jurídicos Documentados en las hipotecas. La cuestión central es si son los clientes o los bancos quienes debían pagar el Impuesto de Actos Jurídicos Documentados (AJD) en la constitución de hipotecas, que se sitúa entre el 0,5% y el 1,5% y supone un importe medio de 2.500 euros.

El 8 de noviembre de 2018 el Tribunal Supremo dictó que el impuesto de las hipotecas tiene que pagarlo el cliente. La decisión la tomó tras días de intenso debate y en contra del criterio fijado el 16 de octubre y que cambiaba la jurisprudencia que había mantenido hasta ahora el alto tribunal, y que determinaba que eran las entidades bancarias y no los clientes quienes debían pagar este impuesto.

- **Vox.** Este partido político español fue fundado a finales de 2013 y su presidente es Santiago Abascal. Su irrupción en la política española se produjo en las últimas elecciones de Andalucía, donde consiguió, para sorpresa del resto de fuerzas políticas, 12 diputados. Además, tiene cuatro alcaldías, dos de las cuales han sido obtenidas por transfuguismo político: tres en Castilla y León y una en Extremadura.

Junto con el análisis de los periodos analizados es interesante tener en cuenta el contexto informativo de Twitter durante esas fechas, para lo que consideramos que el mejor indicador son los términos que durante esos días fueron *trending topic*. Como hemos visto con anterioridad, son los temas más cadentes de la red social, sobre los que más gente está escribiendo y, por tanto, que mayor tráfico generan.

Para determinar qué fue tendencia durante estos periodos hemos seleccionado los 10 primeros términos que fueron *trending topic* a nivel nacional en nuestro país³⁷, asimismo hemos marcado en negrita los que están relacionados con la política nacional y, por tanto, con los temas analizados en nuestra investigación:

Primer periodo analizado:

- 1-octubre-2018:

1. #OTDirecto1OCT
2. Alejandro Valverde
3. #FelizLunes
4. **#ObjetivoIglesias**
Hace referencia a la presencia de Pablo Iglesias en el programa El Objetivo de Ana Pastor en La Sexta.
5. #ghvip1o
6. **#1Oct**
Aniversario de la celebración del referéndum catalán.
7. #MCCelebrity
8. #FiestaDelCine
9. #CuartoMilenio
10. Lo Celso

- 2-octubre-2018:

1. #OTDirecto2OCT
2. Mastodon
3. #FelizMartes
4. #VivirSinPermiso2
5. #GHVIP20

³⁷ Datos extraídos de la página www.trendinalia.com. Una herramienta de análisis de *trending topics* a nivel mundial que nos permite acceder a la información por fechas y países. El programa no ha almacenado la información del 13 de octubre, por lo que no se ha podido incluir.

6. #FelizLunes

7. #inktober

8. #1Oct

Aniversario de la celebración del referéndum catalán.

9. #FiestaDelCine

10. El FMI

- **3-octubre-2018:**

1. #OTDirecto3OCT

2. #LaHoraMusa1

3. #FelizMiércoles

4. CSKA

5. Digimon

6. Old Trafford

7. #GHVIP30

8. #FelizMartes

9. Lopetegui

10. Mastodon

- **4-octubre-2018:**

1. #GHVIP40

2. #OTDirecto4OCT

3. #FelizJueves

4. #DiaMundialdelosAnimales

5. Rakitic

6. #southsummit18

7. Nobel de la Paz

8. #LaComunicaciónHoy

9. Coutinho

10. JxCat y ERC

Siglas que corresponden a Junts per Catalunya y Esquerra Republicana de Catalunya, partidos políticos catalanes e independentistas. El 4 de octubre alcanzaron un acuerdo para desbloquear la legislatura.

- **5-octubre-2018:**

1. #OTDirecto5OCT
2. #FelizJueves
3. Luis Enrique
4. #PorTiEstaréVideo
5. #cuentamefutbol
6. #FelizFinde
7. #DiaMundialDeLosDocentes
8. **Esperanza Aguirre**

Política española, ministra de Educación y Cultura, presidenta del Senado entre 1999 y 2002 y de la Comunidad de Madrid entre 2003 y 2012. También ejerció de presidenta del Partido Popular de la Comunidad de Madrid entre 2004 y 2016. El 5 de octubre Esperanza Aguirre se ha marchó en directo en mitad de una entrevista en un programa de Telemadrid acusando al programa de ir contra el Partido Popular.

9. #GHVIPGala4
10. #ThaiGP

- **6-octubre-2018:**

1. #OTDirecto6OCT
2. TCMS2
3. #DiaMundialDeLosDocentes
4. #GHVIP60
5. #ThaiGP
6. Banský
7. #ClickbaitVintage
8. Venom

9. #FelizSabado

10. Esperanza Aguirre

- **7-octubre-2018:**

1. #OTDirecto7OCT

2. Montserrat Caballé

3. #GHVIP70

4. #ThaiGP

5. #L6Narimadas

Entrevista a Inés Arrimadas en La Sexta. Arrimadas es una política española, diputada del partido Ciudadanos-Partido de la Ciudadanía en el Parlamento de Cataluña desde noviembre de 2012. Actualmente es la presidenta del grupo parlamentario de su partido en la asamblea catalana.

6. McGregor

7. #FelizDomingo

8. Lopetegui

9. #enlozanado

10. #Sitgs2018

- **8-octubre-2018:**

1. #FelizLunes

2. #OTDirecto8OCT

3. #GHVIP8O

4. #FelizDomingo

5. #ValenciaBarça

6. #CuartoMilenio

7. #MCCelebrity

8. El Sevilla

9. Coutinho

10. Élite

- **9-octubre-2018:**

1. #OTDirecto9OCT
2. #GHVIO9O
3. #tcms3
4. #vivirsinpermiso3
5. #FelizMartes
6. #9deOctubre
7. #FelizLunes
8. #thewalkingdead
9. #firstdates741
10. baraja

- **10-octubre-2018:**

1. #otdirecto10oct

2. **cristina seguí**

En la actualidad es comentarista de actualidad política en televisión y radio, pero fue una de las fundadoras de Vox y presidenta del partido en Valencia. La columnista cubría la Diada del 9 de octubre en Valencia para Intereconomía y OKDiario cuando fue atacada por algunos manifestantes.

3. #DiaMundialSaludMental
4. #FelizMiércoles
5. #felizmartes
6. #lahoramusa2

7. **Rufián**

Político español perteneciente a la plataforma Súmate creada en 2013 que apoya la independencia de Cataluña y portavoz adjunto del Grupo de Esquerra Republicana en el Congreso. Rufián tuvo un enfrentamiento el 9 de octubre con la diputada del PP Beatriz Escudero durante la comisión de investigación del Congreso de los Diputados sobre la supuesta financiación ilegal del PP en la que comparecía el exministro Francisco Álvarez Cascos.

8. #diadelatauromaquia
9. #amas
10. #estoyvivo

- **11-octubre-2018:**

1. #GHVIP11O
2. #OTDirecto11OCT
3. #DíaInternacionalDeLaNiña
4. #FelizJueves
5. El Padrino
6. **#PasoALaRepública**

Hashtag propuesto por la cuenta @MiercolesRepub1 en el que se invitaba a los usuarios de Twitter a tuitear sobre este tema. Según su biografía, “todos los miércoles, a las 21.00 HORAS lanzamos un *hashtag* por la III República”.

7. #ComingOutDay
8. Rafa Nadal
9. **#SíSePuede**

Hashtag que usa habitualmente los políticos de Podemos y sus seguidores para apoyar al partido.

10. Blas Cantó

- **12-octubre-2018:**

1. #OTDirecto12OCT
2. **#DiadelaHispanidad**
3. #GHVIP12O
4. **#12OctNadaQueCelebrar**

El 12 de octubre se celebra la Fiesta Nacional de España

Hashtag que usaron diferentes asociaciones y partidos vinculados con la izquierda para mostrar sus discrepancias con la celebración de la Fiesta Nacional de España.

5. 12-O

Numerónimo que también hace referencia a la celebración de la Fiesta Nacional de España.

6. #WomanLikeMe
7. #CuentameNavidad
8. #FelizJueves
9. Vigilantes de Renfe
10. #RoyalWedding

- 14-octubre-2018:

1. #GHVIP14O
2. #OTDirecto14OCT
3. #BatallaDeLosGallos
4. Wismichu
5. #FelizDomingo
6. **#LaUniDeOtoño**

Hashtag creado por el partido político Podemos para referirse a un foro de debate que tienen de manera periódica y en el que reflexionan sobre los temas que más interesan al partido.

7. Ana Torroja

8. #FAQScabraTV3

Hashtag creado por el programa de debate político de TV3 Preguntes Freqüents para comunicarse con su audiencia a través de Twitter.

9. #6hFuji

10. #L6Npresupuestos

Hashtag creado para el programa monográfico sobre los presupuestos que se emitió ese día en La Sexta.

- 15-octubre-2018:

1. #OTDirecto15OCT
2. #FelizLunes

3. #WildFranToros
4. #CuartoMilenio
5. #ExpedienteMarlasca
6. #VolandoVoyGalicia
7. Juna José Padilla
8. **#ObjetivoGobierno**

Hace referencia al programa El Objetivo de Ana Pastor en La Sexta, que ese día trataba sobre el Gobierno.

9. #ghvip15o
10. #DíadelasEscritoras

Segundo periodo analizado:

- 1-noviembre-2018:

1. #OTDirecto1NOV
2. Derrick Rose
3. #SomosLaAudiencia1N
4. #FelizMiércoles

5. Franco

Militar y dictador español que dio un golpe de Estado en 1936 contra el Gobierno de la Segunda República, dando lugar a la guerra civil española. Posteriormente, impuso una dictadura en España, en la que ejerció como caudillo, desde el término del conflicto hasta su fallecimiento en 1975. En noviembre su nombre estaba de actualidad por la decisión del Gobierno de exhumar y reubicar su cuerpo, hasta este momento enterrado en la Cruz de los Caídos. El 1 de noviembre era noticia por el intento del Gobierno de prohibir su entierro en la Almudena.

6. Dani Mateo
7. #DiaDeTodosLosSantos
8. #1418ESPERANZA2018
9. #SomosLaAudiencia31

10. Leonor

Leonor de Borbón y Ortiz es la actual princesa de Asturias y primera en la línea de sucesión al trono español, como primogénita del rey Felipe VI y su consorte, la reina Letizia. El 1 de noviembre hizo su primera lectura pública para conmemorar la Constitución.

- **2-noviembre-2018:**

1. #OTDirecto2NOV
2. #1418ESPERANZA2018
3. #DiaDeTodosLosSantos
4. #MilenioLive
5. Smash
6. #CopaDelRey
7. #MalaysianGP
8. #FelizFinde
9. #BisbalEH
10. Derrick Rose

- **3-noviembre-2018:**

1. #OTDirecto3NOV
2. #TCMS6
3. Dani Mateo
4. #BlizzCon2018
5. Ashe
6. **#PactoDeLosIndultos**

Ciudadanos registró el 2 de noviembre una Proposición no de Ley en el Congreso de los Diputados con el objetivo de que se debata en el pleno el acuerdo que Pedro Sánchez quiere negociar con nacionalistas y populistas a cambio de que apoyen sus presupuestos. El *hashtag* hace referencia a dicho acuerdo, por el que el Gobierno quiere conceder el indulto a los líderes soberanistas.

7. #LOS40MusicAwards

8. Álvaro de Luna
9. #SomosLaAudiencia3N

10. #16cFacturaEléctrica

Hashtag creado por el programa La Sexta Columna para hablar de la nueva regulación del autoconsumo y su incidencia en la factura de la electricidad.

- **4-noviembre-2018:**

1. #OTDirecto4NOV
2. Rayo
3. Dani Mateo
4. #ripkiddkeo
5. #LOS40MusicAwards
6. #worlds2018
7. #ValenciaGirona
8. Jordi Alba
9. #FAQSbellacioTV3

Hashtag creado por el programa de debate político de TV3 Preguntes Freqüents para comunicarse con su audiencia a través de Twitter.

10. #TCMS6

- **5-noviembre-2018:**

1. #OTDirecto5NOV
2. #FelizLunes
3. #MTVEMA
4. #CuartoMilenio
5. #ObjetivoVivienda

Hace referencia al programa El Objetivo de Ana Pastor en La Sexta, que ese día trataba sobre la vivienda.

6. #ElMédico
7. V de Vendetta

8. #FelizDomingo
9. #VolandoVoySoria
10. Anoeta

- **6-noviembre-2018:**

1. #OTDirecto6NOV
2. #RosalíaEH
3. Borja Iglesias
4. **Alsasua**

Alsasua es un municipio de la Comunidad Foral de Navarra y hace referencia al acto que organizó Ciudadanos, junto a PP y Vox, en defensa de la Guardia Civil y de la unidad de España.

5. #TheWalkingDead
6. #YoSoyProfe
7. #EstoyVivo
8. #FelizMartes
9. #PcComponentesBFisComing
10. #FelizLunes

- **7-noviembre-2018:**

1. #OTDirecto7NOV
2. Malcom
3. #FelizMartes
4. #20ConciertosRadio3
5. Cámara de Representantes
6. #FelizMiércoles
7. #SomosLaAudiencia7N
8. #bulosmentirasfacebook
9. **Otegi**

Político español, actual coordinador general de Euskal Herria Bildu y antiguo militante en la banda terrorista ETA. El 6 de noviembre el

Tribunal Europeo de Derechos Humanos condenó a España por vulnerar el derecho a un juicio justo de Arnaldo Otegi y otros cuatro dirigentes abertzales en el caso Bateragune.

10. Icardi

- **8-noviembre-2018:**

1. #comerenhospitales
2. #OTDirecto8NOV
3. #FelizJueves
4. Mourinho
5. #SomosLaAudiencia8N
6. #LoSiguiente7Nov
7. Ana Torroja
8. #LaVerdadVuelve
9. Pedrerol
10. Benzema

- **9-noviembre-2018:**

1. #OTDirecto9NOV
2. #cuentamepelea
3. #FelizFinde
4. #NoCreoEnNada
5. #FelizJueves
6. Luis Enrique
7. lo Celso
8. #ArdeMadrid
9. Muro de Berlín
10. #SomosLaAudiencia9N

- **10-noviembre-2018:**

1. #OTDirecto10NOV
2. #TCMS7
3. #MilenioLive
4. #OxígenoTourMálaga
5. #BrazilGP
6. Melbourne
7. Muro de Berlín
8. Garitano
9. #MiCasaEsLaVuestra6

10. #ALDECongress

El 39º Congreso del Partido de ALDE (Alianza de los Liberales y Demócratas por Europa) se llevó a cabo en Madrid del 8 al 10 de noviembre. Entre los distintos ponentes se encontraban Alber Rivera, líder de Ciudadanos; Ignacio Aguado, líder de Ciudadanos en la Asamblea de Madrid, y Begoña Villacís, portavoz de Ciudadanos en el Ayuntamiento de Madrid.

- **11-noviembre-2018:**

1. #OTDirecto11NOV
2. Harry Potter
3. #L6Npabloiglesias
4. Boca-River
5. #SomosLaAudiencia11N
6. #FAQStrompetaTV3
7. #TCMS7
8. #vivalavida142

9. Jusapol

El 10 de noviembre la asociación de policías y guardias civiles Justicia Salarial Policial, Jusapol, se manifestaron en Barcelona.

10. Bachillerato

- **12-noviembre-2018:**

1. #OTDirecto12Nov
2. #FelizLunes
3. Celta
4. Betis
5. #FelizDomingo

6. Rita Maestre

Rita Maestre, la portavoz del Gobierno de Manuela Carmena en Madrid, y otros cinco ediles del Ejecutivo pertenecientes a Podemos comunicaron el 12 de noviembre su decisión de abandonar el proceso de primarias abierto en la capital.

7. #CuartoMilenio
8. Boca
9. Colón
10. Benzema

- **13-noviembre-2018:**

1. #OTdirecto13NOV
2. Detective Pikachu
3. #FelizMartes
4. #ToyStory4
5. #SomosLaAudiencia13N
6. #EstoyVivo

7. #CGPJ

El 12 de noviembre PSOE y PP cerraron un acuerdo, tras varias semanas de negociación, para renovar el Consejo General del Poder Judicial.

8. Stan Lee
9. Kosovo
10. Pep Biel

- **14-noviembre-2018:**

1. #OTDirecto14NOV
2. Stan Lee
3. #SIMOEDU18
4. FelizMiércoles
5. Willy Toledo
6. #CachitosFeaturing
7. Lucho Gatica
8. #MiSímboloMiPaís
9. #DiaMundialDeLaDiabetes
10. #SCEWC18

- **15-noviembre-2018:**

1. Ortega Lara

El 14 de noviembre hubo un escrache contra Ortega Lara en un acto de Vox y Hazte Oír en Murcia. Lara, funcionario de prisión y uno de los fundadores de Vox, fue secuestrado por ETA en el año 1996.

2. #OTDirecto15NOV
3. #SomosLaAudiencia15N
4. #FelizJueves
5. #DíaMundialDeLaFilosofía
6. #comerenfiestas
7. #GalaUnicefCanalSur
8. #MiVotoPorLaRepública
9. #felizmiércoles
10. El Gran Dictador

4.1.3.Ficha de análisis y definición de las categorías establecidas

Cuadro 6. Ficha de análisis

Ficha de análisis	
-	Periodo: <ul style="list-style-type: none">• Periodo 1 / Periodo 2
-	Perfil: <ul style="list-style-type: none">• Político: @sanchezcastejon @pablocasado_ @Albert_Rivera y @Pablo_Iglesias_• Medios de comunicación: @el_pais @abc_es @elmundoes @elconfidencial @elespanolcom y @eldiarioes
-	Fecha/Hora
-	Política: <ul style="list-style-type: none">• Sí / No
-	Tema: <ul style="list-style-type: none">• P 1: Gobierno, Podemos, PP, Vox, Ciudadanos, IU, Monarquía, Crítica PSOE, Crítica PP, Crítica CC, Crítica Podemos, Cataluña, Andalucía, Corrupción, Ciencia, Cultura, Economía, España, Internacional, Terrorismo, Integración, Iglesia, Violencia machista, Igualdad, Inmigración y Cambio climático.• P 2: Gobierno, Podemos, PP, Vox, Ciudadanos, IU, Monarquía, Crítica PSOE, Crítica PP, Crítica CC, Crítica Podemos, Cataluña, Andalucía, Corrupción, Ciencia, Cultura, Economía, España, Internacional, Terrorismo, Integración, Iglesia, Violencia machista, Igualdad, Inmigración, Cambio climático, Banca, M. Animal y Poder judicial.
-	Tono: <ul style="list-style-type: none">• Formal• Coloquial
-	Tipo: <ul style="list-style-type: none">• Objetivo• Subjetivo• Pregunta• Opinión• Declaración

- Hipertextualidad:
 - Ninguno
 - Sí aporta
 - No aporta
- Multimedialidad:
 - Ninguno
 - Foto
 - Previsualización
 - Video
 - *Gif*
 - *Tweet*
- Interactividad:
 - Me gusta
 - *Retweet*
- Hilo:
 - Sí / No
- *Hashtag*:
 - Sí / No
- Etiqueta:
 - Recomendación
 - Directo
 - Última Hora
 - Ampliación
 - Opinión
 - Editorial
 - Imágenes
 - Exclusiva
 - Portada
 - Entrevista
 - Video
 - Análisis
 - Otros

-	Menciones:
	• Sí / No
-	Emoticonos:
	• Sí / No
-	Repetición:
	• Sí / No
-	Agenda:
	• Sí / No
-	Momento:
	• Sí / No

Fuente: Elaboración propia

En el análisis de contenido, como hemos visto en el capítulo dedicado a la metodología, es esencial definir el sistema de categorías sobre el que se levanta el análisis. En esta investigación hemos elaborado una ficha con 18 ítems que a su vez presentan distintas opciones y que al relacionarlas nos permiten dar respuesta a los objetivos planteados. Estas categorías y variables nos permiten analizar el origen y el contenido de cada *tweet*, y por lo tanto inferir conclusiones sobre la naturaleza de dicho mensaje.

Para el diseño de estas categorías, realizamos un estudio preliminar de 100 unidades que nos permitió detectar las principales tendencias y escoger los ítems más representativos. A continuación, para comprender cada categoría, se procede a su descripción y en el caso de que sea necesario, se adjuntan ejemplos que provienen de los propios *tweets* analizados.

- Periodo. Las subcategorías establecidas son 1 y 2 y hacen referencia a los dos periodos de tiempo que se han tomado para llevar a cabo el análisis de contenido.
 - Periodo 1: del 1 al 15 de octubre de 2018.
 - Periodo 2: del 1 al 15 de noviembre de 2018.

- Perfil. Indica el usuario de Twitter que ha difundido el *tweet* y parte de dos subcategorías: político o medio de comunicación. Asimismo, dentro de cada una de ellas encontramos a los perfiles seleccionados:

- Político: @sanchezcastejon @pablocasado_ @Albert_Rivera y @Pablo_Iglesias_
 - Medios de comunicación: @el_pais @abc_es @elmundoes @elconfidencial @elespanolcom y @eldiarioes
- Fecha/Hora: Indica el día y la hora en el que fue publicado el *tweet*.
- Política: Esta categoría solo se aplica a los medios de comunicación e indica si el contenido del *tweet* se corresponde con temas de política nacional, ya que son los que nos interesan para nuestra investigación.
- Tema³⁸: Esta categoría estudia el contenido del *tweet* y refleja el asunto principal del que trata, por lo que recoge una gran variedad de posibilidades. El periodo 2 incluye los mismos temas del periodo 1, más los nuevos ítems noticiosos de la actualidad informativa de ese momento:
- Temas periodo 1: Gobierno, Podemos, PP, Vox, Ciudadanos, IU, Monarquía, Crítica PSOE, Crítica PP, Crítica CC, Crítica Podemos, Cataluña, Andalucía, Corrupción, Ciencia, Cultura, Economía, España, Internacional, Terrorismo, Integración, Iglesia, Violencia machista, Igualdad, Inmigración y Cambio climático.
 - Temas periodo 2: Gobierno, Podemos, PP, Vox, Ciudadanos, IU, Monarquía, Crítica PSOE, Crítica PP, Crítica CC, Crítica Podemos, Cataluña, Andalucía, Corrupción, Ciencia, Cultura, Economía, España, Internacional, Terrorismo, Integración, Iglesia, Violencia machista, Igualdad, Inmigración, Cambio climático, Banca, Mundo Animal y Poder judicial.
- Tono: Esta categoría solo se aplica a los políticos y analiza el posicionamiento personal que adopta el usuario que emite el *tweet*:

³⁸ Los principales temas han sido explicados previamente en el apartado '4.1.2. Contexto informativo y de referencia de los periodos analizados' para ayudar a entender su incidencia informativa en estos periodos.

- Formal: El lenguaje y los recursos empleados responden a un tono serio y riguroso propio del discurso oficial del político.
 - Coloquial: El lenguaje y los recursos empleados responden a un tono más informal que responde a las características personales y, en ocasiones, del ámbito más privado del político.
- Tipo: Esta categoría se aplica solo a los medios de comunicación y analiza la naturaleza del contenido:
- Objetivo: la información que contiene el *tweet* está tratada de forma objetiva, es decir, los hechos se transmiten sin sesgos ideológicos o emocionales.
 - Subjetivo: la información que contiene el *tweet* es subjetiva, es decir, contiene el punto de vista del medio de comunicación que la expone y puede ir acompañada de un juicio de valor.
 - Pregunta: el *tweet* se formula a modo de pregunta.
 - Opinión: el contenido del *tweet* no es informativo sino que remite al espacio dedicado a la opinión del medio de comunicación, pudiendo ser una columna, una viñeta de humor o el propio editorial del medio.
 - Declaración: el *tweet* contiene una declaración, es decir reproduce literalmente lo que ha dicho una figura pública o un ciudadano, y suele ir entrecorillado.
- Hipertextualidad. Esta categoría nos permite ver si el *tweet* contiene enlaces o hipervínculos:
- Ninguno: el *tweet* no tiene enlace.
 - Sí_aporta: el *tweet* contiene un enlace que va acompañado de una previsualización, lo que permite al usuario saber qué información encontrará si pincha en dicho enlace.

Twitter como herramienta profesional para el periodista en los entornos políticos y su confluencia en los géneros periodísticos



Imagen 3. Representación del contenido de El País

Fuente: Twitter

- No_Aporta: el *tweet* tiene un enlace pero no existe la previsualización y solo puede verse la *url* del enlace. Puede que lleve o no una imagen adjunta pero el enlace como tal no aporta nada.



Imagen 4. Representación del contenido de Pablo Iglesias

Fuente: Twitter



Imagen 5. Representación del contenido de El Diario.es

Fuente: Twitter

- **Multimedialidad.** Esta categoría hace referencia al contenido audiovisual del *tweet* y recoge diferentes subcategorías:
 - Ninguno: el *tweet* no tiene ningún elemento multimedia, solo texto.
 - Foto: el *tweet* contiene una imagen.
 - Previsualización: el *tweet* no contiene una fotografía pero sí un enlace con previsualización, lo que permite ver la imagen de la página de destino del enlace y parte del texto.
 - Video: el *tweet* contiene un video que puede verse sin necesidad de salir de la plataforma.
 - *Gif*: el *tweet* contiene un *gif*.
 - *Tweet*: el *tweet* es un comentario que hace referencia a otro *tweet*, que aparece citado en el mismo.

- **Interactividad:** Esta categoría, a través de dos subcategorías, muestra de manera cuantitativa el índice de respuesta que ha tenido el *tweet*:
 - Me gusta: número de usuarios que han marcado con esta opción el *tweet*.
 - *Retweet*: número de veces que el *tweet* ha sido retuiteado por otro usuario.

- **Hilo.** A través de las subcategorías sí y no, señala si el *tweet* forma parte de un hilo. Según la información publicada³⁹ por la propia red social, un hilo en Twitter hace referencia a una serie de *tweets* de una misma persona conectados entre sí, lo que permite al usuario proporcionar más contexto, una actualización o ampliar una opinión.

- **Hashtag:** A través de las subcategorías sí y no, indica si el *tweet* contiene un *hashtag*.

- **Etiqueta:** Esta categoría, que solo hemos aplicado a los medios de comunicación, hace referencia al uso de *hashtag* y de palabras claves que usan los

³⁹ Información extraída de la página oficial de Twitter. <https://help.twitter.com/es/using-twitter/create-a-thread>

perfiles de manera habitual y que por lo tanto responden a un concepto que puede ser reconocido por los usuarios:

- Recomendación: a través de diferentes términos se hace referencia a contenidos que el usuario sugiere a sus seguidores por diferentes criterios, como haber sido el contenido más leído, más compartido o que más comentarios ha recibido.
- Directo: hace referencia a contenidos que el usuario está retransmitiendo en tiempo real, en el momento exacto en el que están sucediendo los hechos.
- Última Hora: hace referencia a noticias que se acaban de conocer, también denominadas en el argot periodístico como *breaking news*
- Ampliación: Ante contenidos como los descritos bajo la última hora, esta etiqueta hace referencia a *tweets* que amplifican la información dada en un primer momento porque se conocen más detalles de la misma.
- Opinión: Hace referencia de manera explícita a que el contenido del *tweet* no es informativo sino que remite al espacio dedicado a la opinión del medio de comunicación.
- Editorial: Al igual que en la etiqueta anterior, explica que el contenido pertenece a la sección de opinión, pero explicita que se trata del editorial del medio.
- Imágenes: Indica que el *tweet* o el enlace del *tweet* contiene una o más imágenes sobre el tema del que trata.
- Exclusiva: Indica que el contenido del *tweet* es propio del medio, una información inédita fruto de sus investigaciones.
- Portada: Indica o bien que es un contenido de la portada del propio medio o que es un contenido referido a portadas de otros medios de comunicación.
- Entrevista: Indica que el contenido del *tweet* hace referencia a una entrevista.
- Video: Indica que el *tweet* o el enlace del *tweet* contiene un video.
- Análisis: Esta etiqueta agrupa diferentes términos que hacen referencia a la profundización de un tema, por ejemplo se incluyen gráfico, datos o documento.
- Otros: aquellos de uso minoritario y que no se recogen en ninguna de las categorías anteriores. Por ejemplo: crónica, encuesta o hemeroteca.

- Menciones: A través de las subcategorías sí y no, indica si el *tweet* contiene una mención a otra cuenta de Twitter.
- Emoticonos: A través de las subcategorías sí y no, indica si el *tweet* contiene emoticonos.
- Repetición: A través de las subcategorías sí y no, indica si el *tweet* había sido publicado con el mismo aspecto con anterioridad y se trata de una mera reproducción del original.
- Agenda: Esta categoría se aplica solo a los políticos y a través de las subcategorías sí y no, indica si el contenido del *tweet* responde a la agenda marcada por los medios de comunicación o a los intereses individuales del perfil que lo emite.
- Momento: A través de las subcategorías sí y no, indica si el *tweet* es un momento. Según la propia plataforma⁴⁰, el momento es una funcionalidad que permite al usuario crear su propia historia para aglutinar diferentes *tweets* sobre un mismo tema con contenido atractivo, original y diverso.

4.1.4. Resultado del análisis de los *tweets*

4.1.4.1. Análisis general

La presente investigación, como hemos explicado en la metodología, se centra en el análisis de los *tweets* difundidos por los líderes políticos y los medios de comunicación seleccionados en dos periodos distintos en el tiempo, a los que nos referiremos como periodo 1 (del 1 al 15 de octubre de 2018) y periodo 2 (del 1 al 15 de noviembre de 2018).

Dentro de esta selección de un total de más de 24.000 *tweets*, el análisis se centra en la totalidad de los mensajes emitidos por los líderes políticos y en el caso de los medios de comunicación, de aquellos *tweets* cuyo contenido se refiere a política nacional.

⁴⁰ Información extraída de la página oficial de Twitter. <https://help.twitter.com/es/rules-and-policies/twitter-moments-guidelines-and-principles>

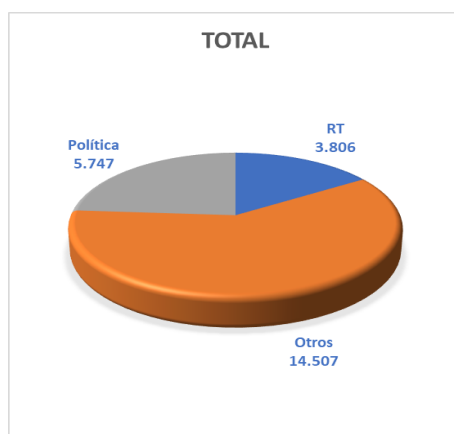


Gráfico 1. Total tweets analizados
Fuente: Elaboración propia

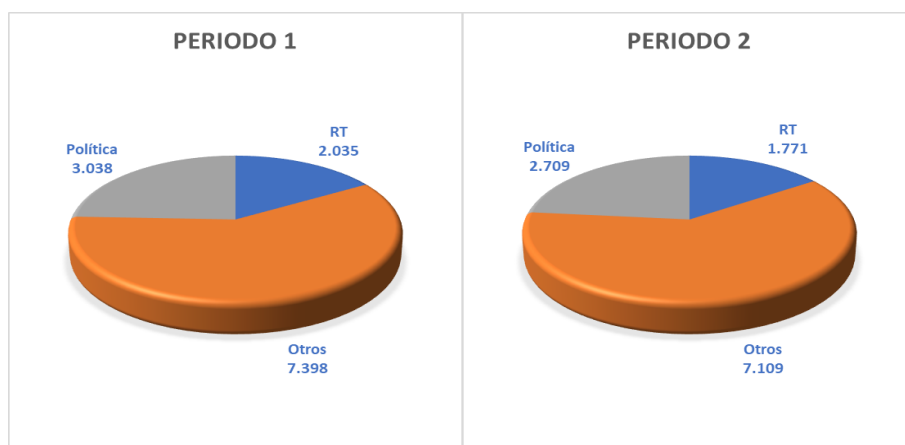


Gráfico 2. Total tweets analizados.
Periodo 1
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3. Total tweets analizados.
Periodo 2
Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en los gráficos entre los dos periodos se han analizado un total de 24.060 *tweets*, 12.471 en el primero y 11.589 en segundo. De la cifra total, solo un 24% (5.747) corresponde a política nacional; un 60% hace alusión a otros contenidos y el 16% restante son *retweet* de otras cuentas.

Resulta interesante destacar que a pesar de que el periodo 1 corresponde a un momento más convulso de la política en España, el porcentaje de *tweets* publicados cuyo contenido se centra en la política nacional es prácticamente el mismo con un 25% (3.038) en el periodo 1 y un 24% (2.709) en el periodo 2.

En el caso de los políticos todos sus *tweets* responden a la temática analizada, sin embargo en los medios de comunicación, como es lógico al ser todos ellos de índole generalista, se tratan todo tipo de temas que interesan a su audiencia, entre los que se incluyen con una cobertura muy notoria la política nacional.

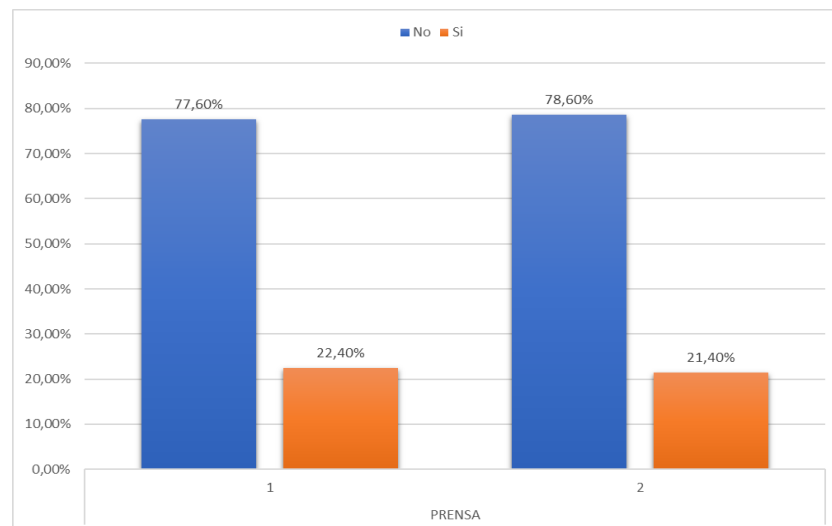


Gráfico 4. Prensa. Tweets política
Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar el porcentaje en los medios de comunicación analizados es similar a los datos que hemos presentado al comienzo. En el periodo 1, el 22,40% de los *tweets* publicados por medios de comunicación eran de política nacional, y en el periodo 2, el 21,40%.

Resulta interesante ver el porcentaje destinado a la política nacional en cada uno de los periódicos en los dos periodos:

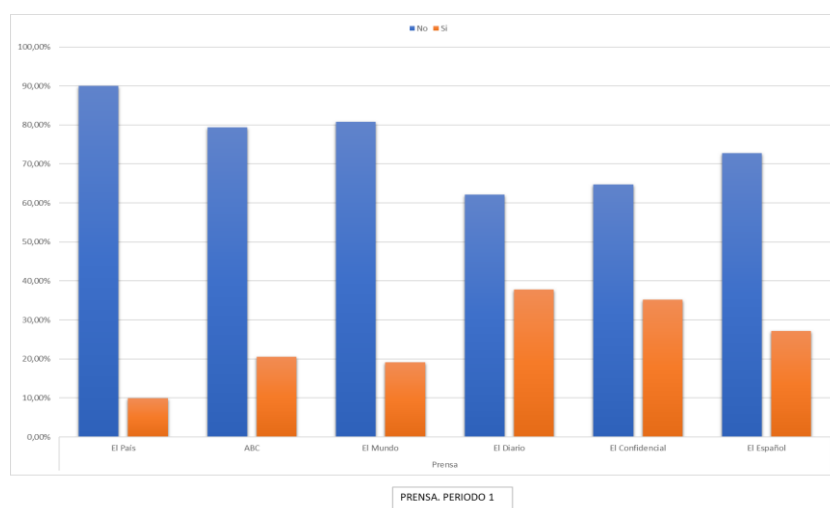


Gráfico 5. Comparativa Prensa. Periodo 1

Fuente: Elaboración propia

En el primer periodo analizado se puede observar que El Diario.es fue el periódico que más *tweets* dedicó a política nacional, con un 37,81%, seguido de El Confidencial, 35,21%, y el Español, 27,18%. Mientras ABC y El Mundo destinaron aproximadamente un 20% de sus *tweets* y El País únicamente un 9,98%.

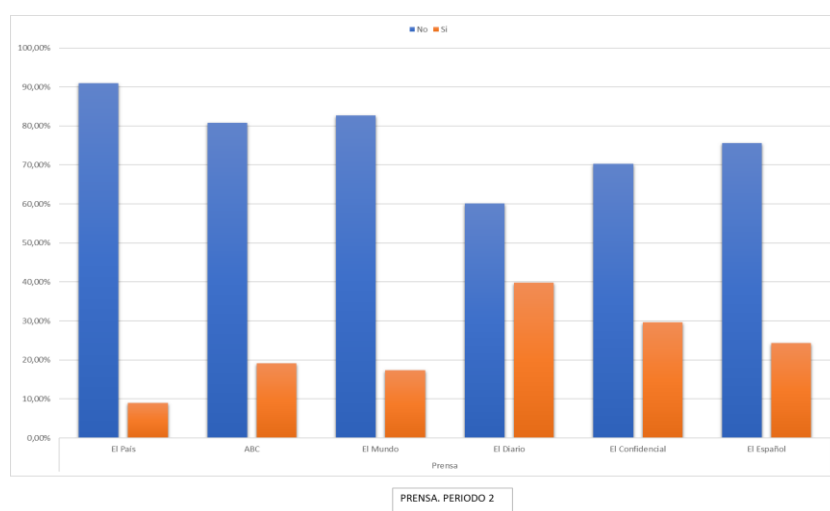


Gráfico 6. Comparativa Prensa. Periodo 2

Fuente: Elaboración propia

En el periodo 2 se mantienen unas proporciones muy similares. Y resulta llamativo que sean los tres medios nativos digitales los que le han dedicado una cobertura mayor a esta temática que tradicionalmente ha estado vinculado con la prensa papel.

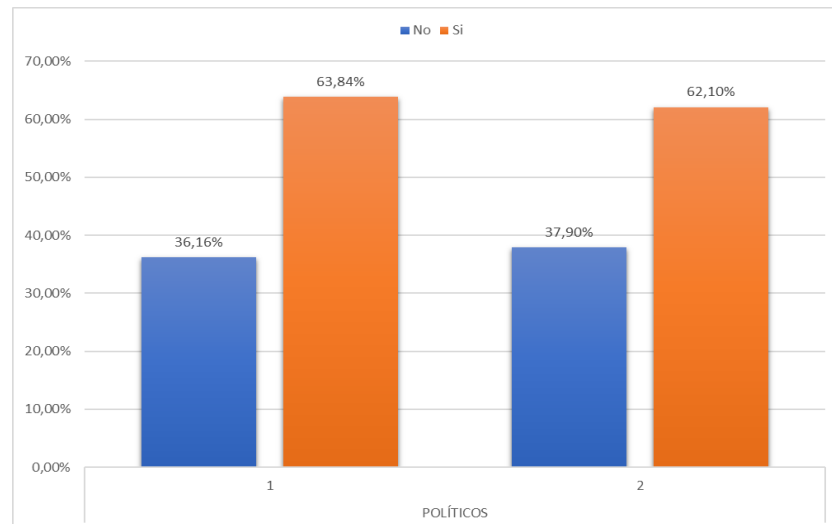


Gráfico 7. Comparativa políticos
Fuente: Elaboración propia

En el caso de los perfiles de políticos, por su propia identidad, todos los *tweets* son de índole política, pero podemos observar qué porcentaje son publicaciones con contenido propio y cuál corresponde a *retweet*. En el primer periodo estamos ante un 63,84% de publicaciones propias y en el segundo encontramos una cifra muy similar, con un 62,10%. Una vez más encontramos que no hay diferencias importantes entre los dos periodos.

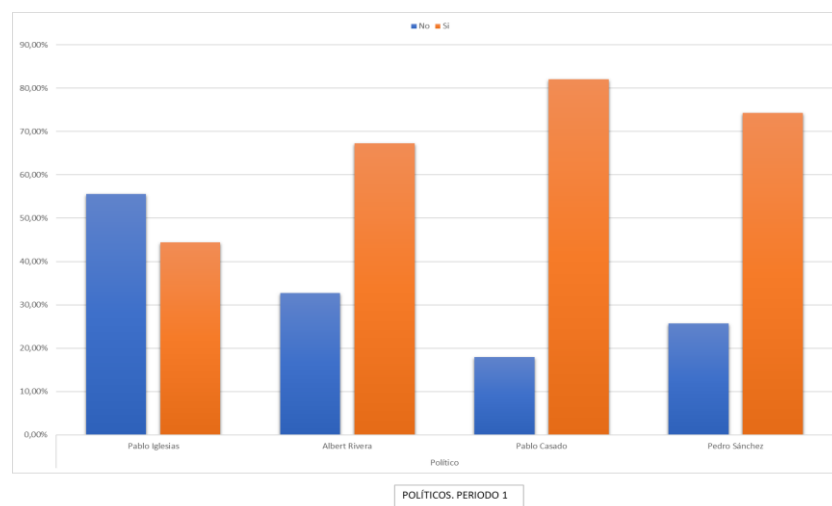


Gráfico 8. Comparativa políticos. Periodo 1
Fuente: Elaboración propia

Analizando el perfil de cada uno de los políticos en el primer periodo, vemos que Pablo Casado, con 146 *tweets*, es el perfil con mayor contenido propio publicado, seguido de Pablo

Iglesias, con 100; Albert Rivera, con 78, y finalmente Pedro Sánchez con 52. Pablo Iglesias es el único cuyo número de *retweet*, 125, supera a las publicaciones propias.

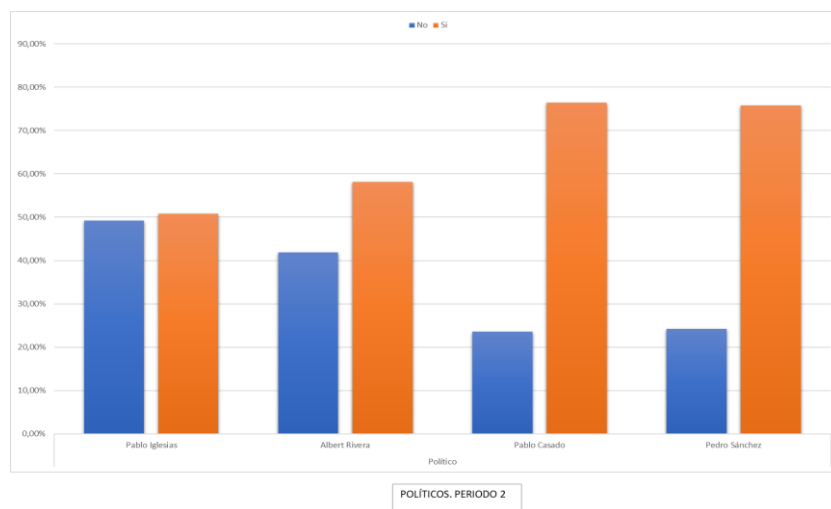


Gráfico 9. Comparativa políticos. Periodo 2
Fuente: Elaboración propia

Las cifras son prácticamente iguales en el segundo periodo, Pablo Casado sigue liderando con 107 *tweets*, seguido muy de cerca de Pablo Iglesias y Albert Rivera, con 99 y 96, respectivamente. Por su parte, Pedro Sánchez suma 47 *tweets* de contenido propio.

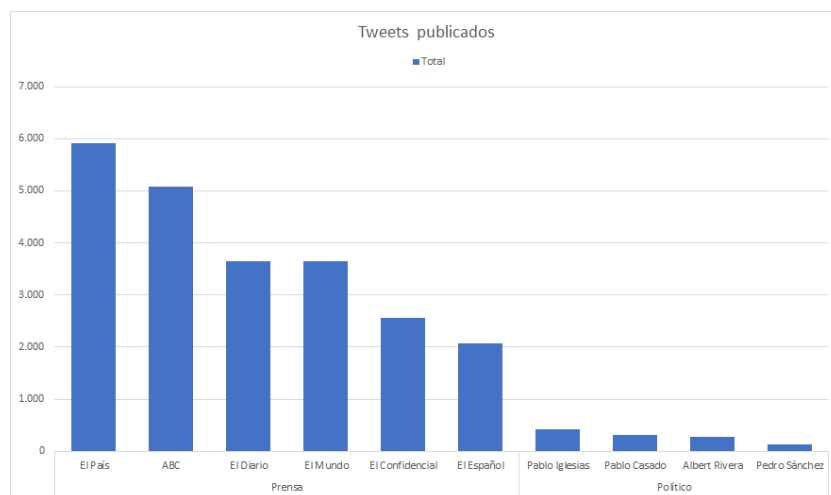


Gráfico 10. Comparativa total publicaciones
Fuente: Elaboración propia

Para terminar este análisis preliminar, podemos ver como la publicación de *tweets* (tanto de contenido propio como de *retweet*) es mucho mayor en los perfiles de los medios de

comunicación que en los de los políticos, algo lógico dada la naturaleza de las distintas cuentas. Con respecto al número total de *tweets* publicados, destaca El País con 5.905 *tweets* y ABC con 5.078; son dos periódicos con origen en el papel quienes publican mayor número de *tweets*. El Diario.es mantiene unas cifras similares a las de El Mundo, sobre los 3.600 *tweets*, mientras que El confidencial suma 2.552 y El Español 2.079.

Con respecto a los políticos, lidera la tabla Pablo Iglesias con 420 *tweets*. Pablo Casado suma 318, cerca se sitúa Albert Rivera con 281 y finalmente y con una cifra bastante más reducida se encuentra Pedro Sánchez con 132 *tweets*.

4.1.4.2. Temática

Albert Rivera:

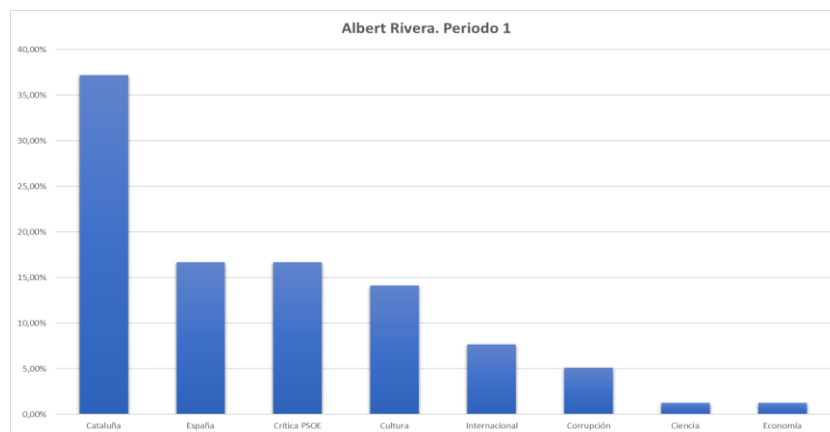


Gráfico 11. Temática Albert Rivera. Periodo 1

Fuente: Elaboración propia

Podemos observar que el principal tema que aborda el líder de Ciudadanos en el primer periodo es Cataluña, con un 37,18%, seguido de España y críticas al PSOE, ambas con el mismo porcentaje, 16,67%. Cultura, internacional o corrupción son otros de los temas que aborda con una incidencia menor.

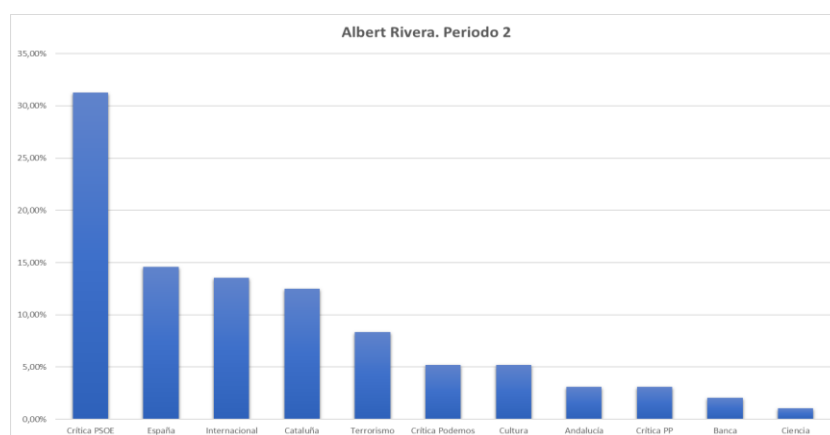


Gráfico 12. Temática Albert Rivera. Periodo 2

Fuente: Elaboración propia

En el segundo periodo se mantienen los temas más comentados pero cambia el orden. Con un 31,25%, el tema más comentado es la crítica al PSOE –que en el periodo 1 ocupaba el tercer lugar–, seguido de España e Internacional y en cuarto lugar –en el periodo 1 fue el

tema principal–, Cataluña con un 12,50%. En los puestos más bajos de la lista aparecen temas como terrorismo, crítica a Podemos y cultura.

Pablo Casado:

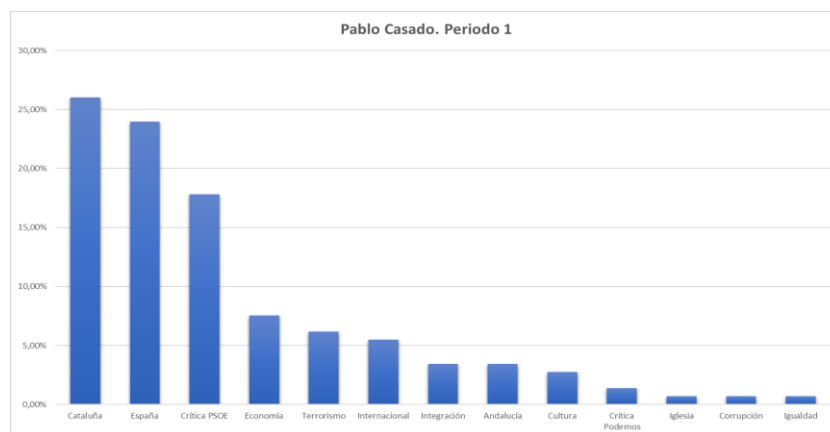


Gráfico 13. Temática Pablo Casado. Periodo 1
Fuente: Elaboración propia

En el caso de Pablo Casado en el primer periodo los primeros temas coinciden con lo de Albert Rivera: Cataluña, con un 26,03%; España, 23,97%, y crítica al PSOE, con un 17,81%. En cuarto lugar encontramos economía, seguido por terrorismo e internacional.

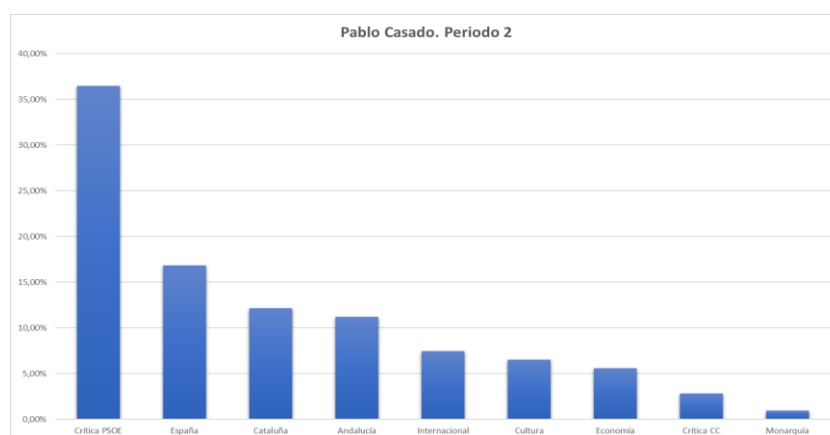


Gráfico 14. Temática Pablo Casado. Periodo 2
Fuente: Elaboración propia

En el segundo periodo también se da cierto paralelismo entre ambas cuentas, siendo el tema principal la crítica al PSOE, con un 36,45%, y en segundo lugar España. Cataluña lo

encontramos en el tercer lugar, con un 12,15%, y aparecen temas nuevos como Andalucía o cultura.

Pablo Iglesias:

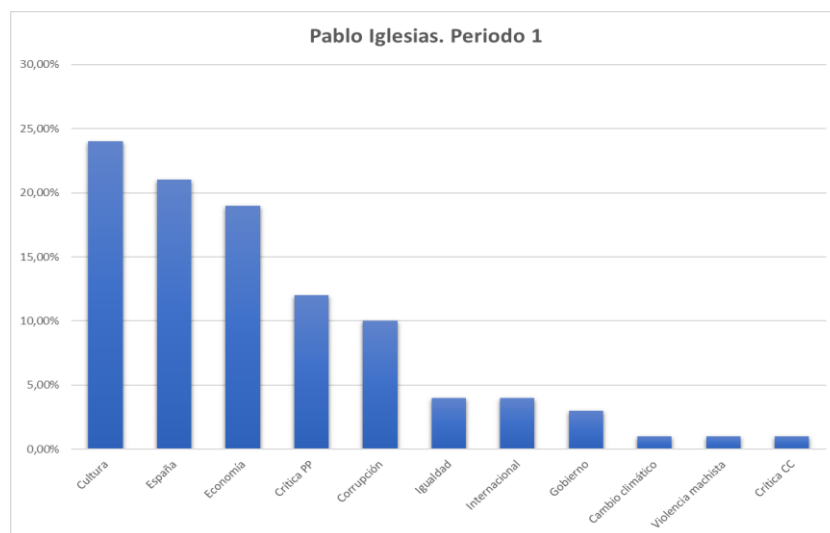


Gráfico 15. Temática Pablo Iglesias. Periodo 1

Fuente: Elaboración propia

Resulta llamativo que mientras en los dos perfiles anteriores el tema principal era Cataluña, en el caso de Pablo Iglesias no encontramos ninguna publicación que aborde este tema, por el contrario la mayoría de sus *tweets*, con un 24%, corresponden a cultura. En segundo lugar sí encontramos España, con un 21%, seguido de economía, 19%, y de crítica al PP, 12%, temática que también aparece por primera vez. Con un porcentaje similar, 10%, se sitúa corrupción. A continuación aparecen otros temas con una incidencia bastante menor, como igualdad, internacional o gobierno.

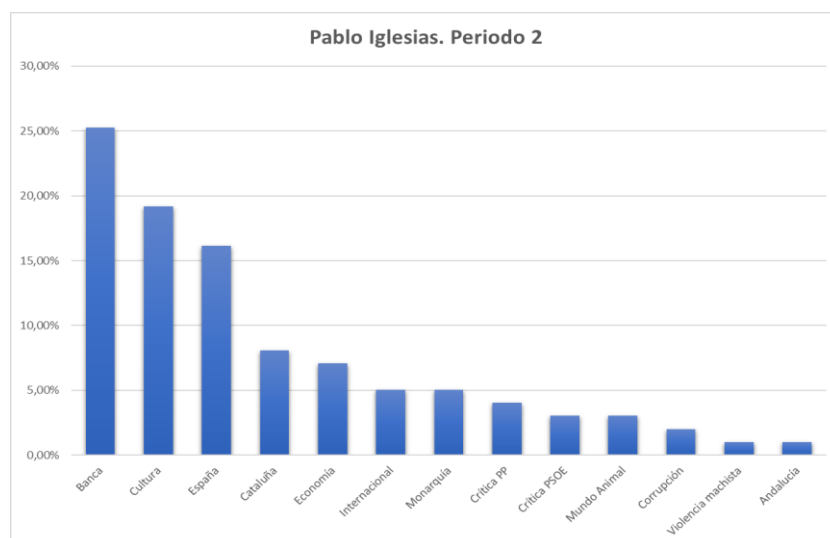


Gráfico 16. Temática Pablo Iglesias. Periodo 2
Fuente: Elaboración propia

En el segundo periodo, vuelve a sorprender la aparición de un tema en primer lugar que no hemos encontrado en los otros perfiles analizados: banca, con un 25,25%. Le siguen de nuevo cultura y España. En este periodo sí hay *tweets* sobre Cataluña, aunque solo suman el 8%. Con porcentajes más bajos encontramos economía, internacional o monarquía.

Pedro Sánchez:

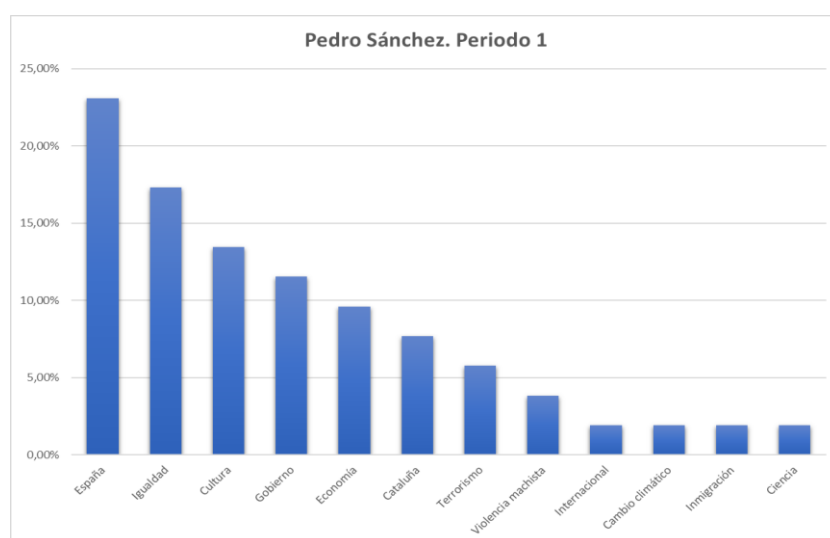


Gráfico 17. Temática Pedro Sánchez. Periodo 1
Fuente: Elaboración propia

En el primer periodo encontramos que los principales temas son España, 23,08%; igualdad, 17,31%, y cultura, 13,46%. Con porcentajes menores están gobierno y economía y tenemos

que esperar al quinto puesto para encontrar Cataluña, con tan solo un 7,69%. Le siguen temas también con una baja incidencia como terrorismo, violencia machista o internacional.

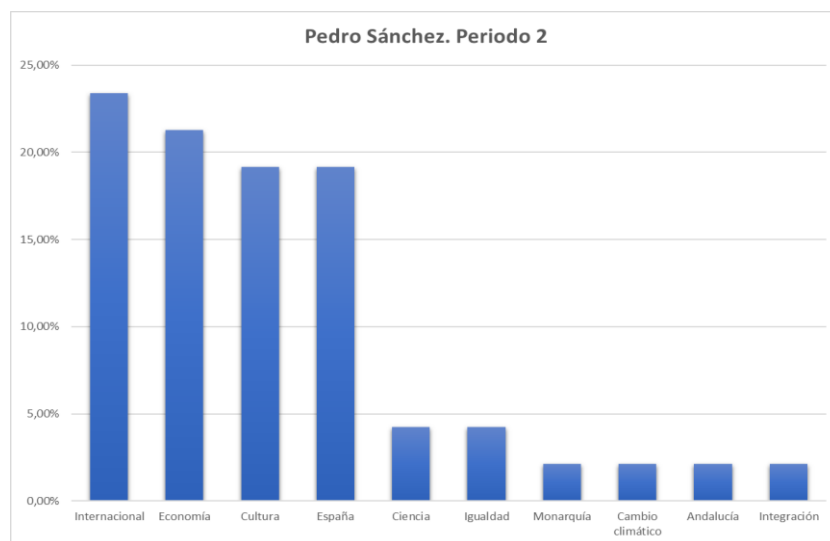


Gráfico 18. Temática Pedro Sánchez. Periodo 2
Fuente: Elaboración propia

En el segundo periodo Pedro Sánchez, al igual que Pablo Iglesias, rompe la tendencia e introduce en primer lugar un tema que en perfiles anteriores aparecía pero con porcentajes mucho más bajos: internacional, en este caso con un 23,40%. En segundo lugar se encuentra economía, 21,28%, seguido por cultura y España, ambos con un 19,15%. Ciencia, igualdad o monarquía son los siguientes temas pero con porcentajes muy bajos que no llegan al 5%.

ABC:

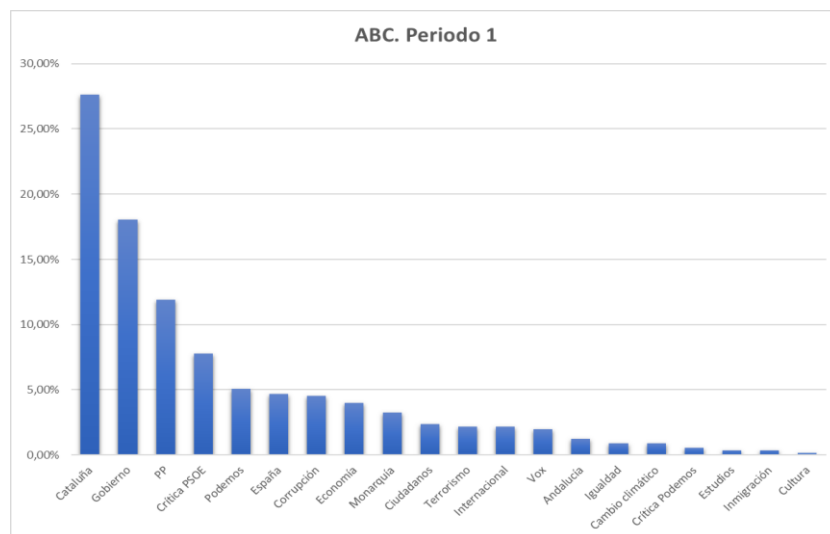


Gráfico 19. Temática ABC. Periodo 1

Fuente: Elaboración propia

En el primer periodo, todos los medios de comunicación coinciden en el tema principal: Cataluña. En ABC los *tweets* sobre este asunto suman el 27,62%. Le siguen gobierno, con un 18%, y PP, 11,91%. La lista continua con crítica al PSOE, Podemos y España, ya con un 4,69%. El resto de temas que abordan sus publicaciones no superan el 4%.

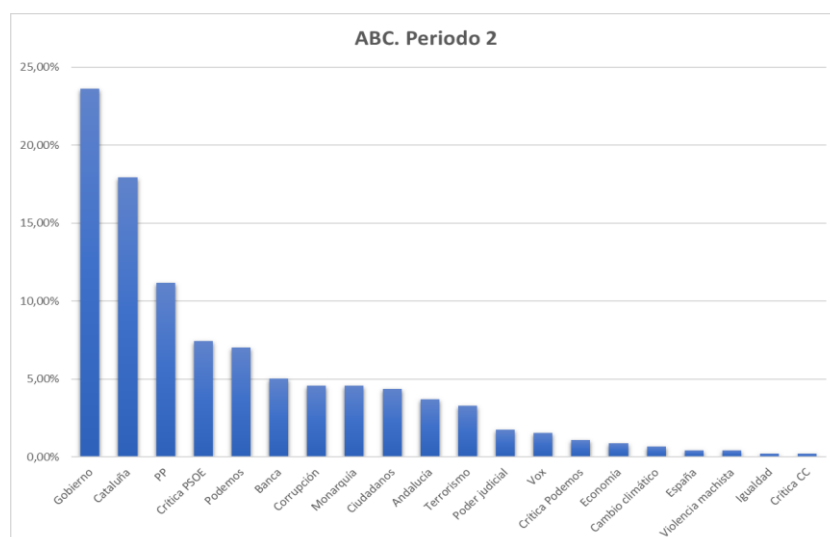


Gráfico 20. Temática ABC. Periodo 2

Fuente: Elaboración propia

En el segundo periodo, en el periódico ABC Cataluña pasa al segundo puesto, con un 17,94%, y el tema con más publicaciones es gobierno con un 23,63%. Los siguientes temas en la lista –PP, crítica al PSOE y Podemos– se mantienen con un porcentaje similar y en sexto lugar aparece por primera vez banca, con un 5%.

El Mundo:

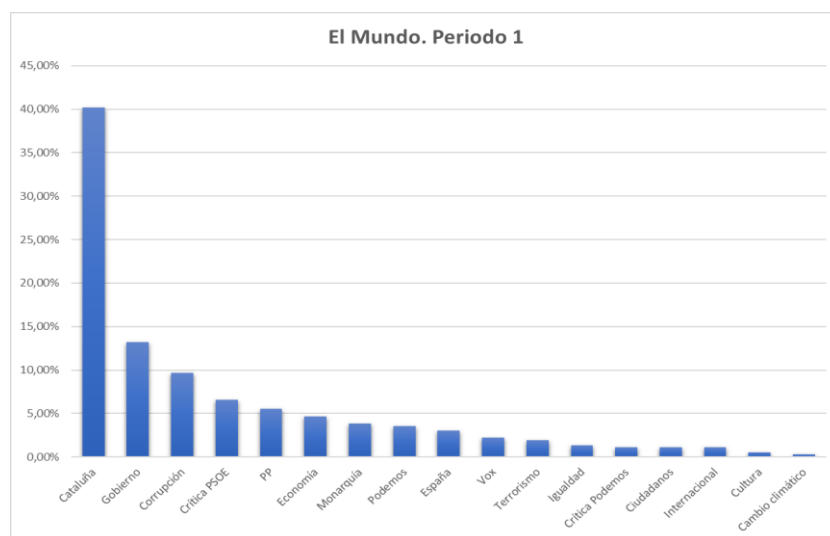


Gráfico 21. Temática El Mundo. Periodo 1
Fuente: Elaboración propia

Durante el primer periodo el principal tema fue Cataluña con un 40,22%, un porcentaje mucho mayor que en ABC. Coinciden también en el segundo tema, gobierno, En el caso de El Mundo con un 13,22%. En tercer lugar encontramos corrupción, seguido de crítica PSOE, PP y economía.

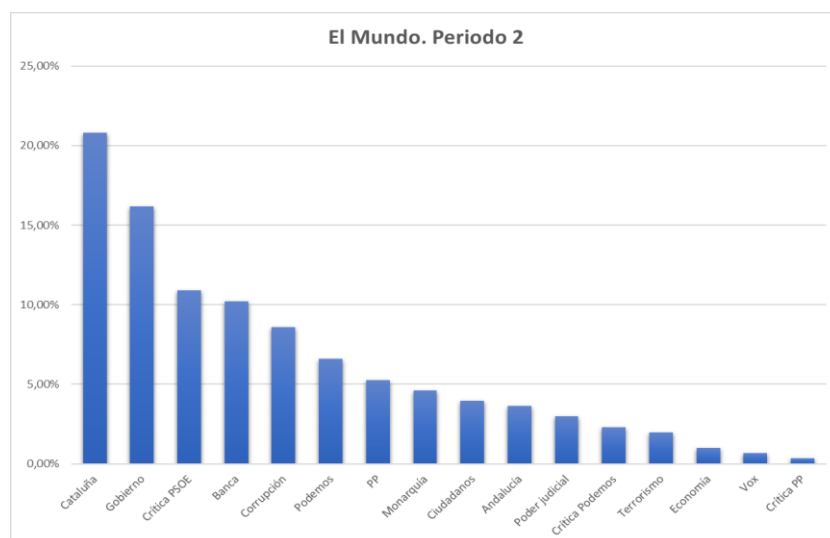


Gráfico 22. Temática El Mundo. Periodo 2
Fuente: Elaboración propia

En el segundo periodo Cataluña sigue siendo el tema sobre el que más *tweets* publicó El Mundo, con un 20,79%. En segundo lugar encontramos gobierno, con un 16,17%, seguido por críticas al PSOE y banca, ambos con porcentajes cercanos al 10%. Corrupción, Podemos o PP son los siguientes en la lista.

El País:

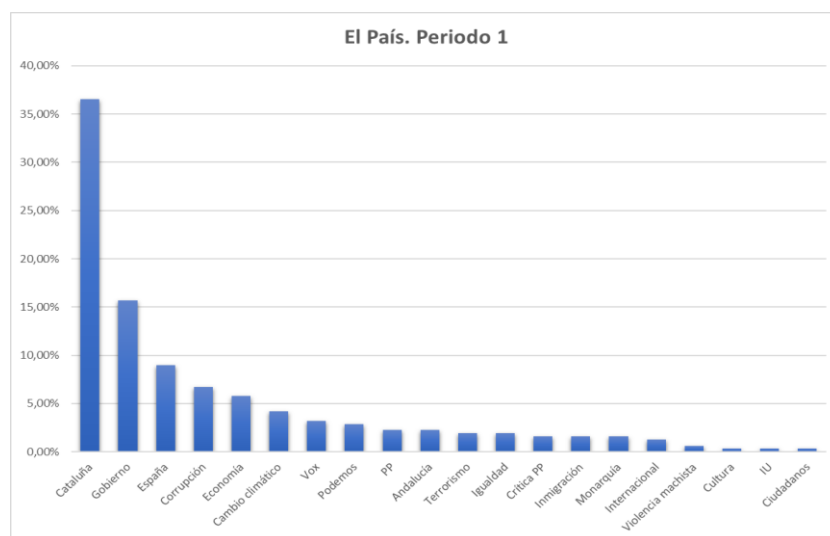


Gráfico 23. Temática El País. Periodo 1
Fuente: Elaboración propia

Con un porcentaje del 36,54% el primer tema en El País vuelve a ser Cataluña, seguido, al igual que en las otras cabeceras, por gobierno, con un 15,71%. Le siguen España, corrupción y economía. Y aparece por primera vez cambio climático, con un 4,17%, y Vox, 3,21%.

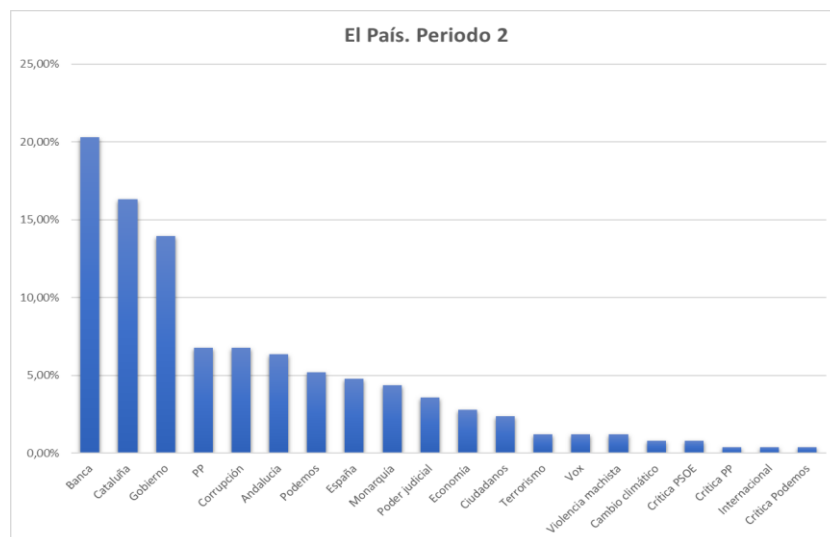


Gráfico 24. Temática El País. Periodo 2

Fuente: Elaboración propia

En el segundo periodo a diferencia de las dos cabeceras analizadas anteriormente, el principal tema en El País fue banca, con un 20,32%. Sí coinciden en los dos siguientes: Cataluña, 16,33%, y gobierno, 13,94%. Los siguientes tres temas ya no superan el 7%: PP, corrupción y Andalucía. Continúan en la lista con una incidencia ya muy baja Podemos, España, monarquía y poder judicial.

El Confidencial:

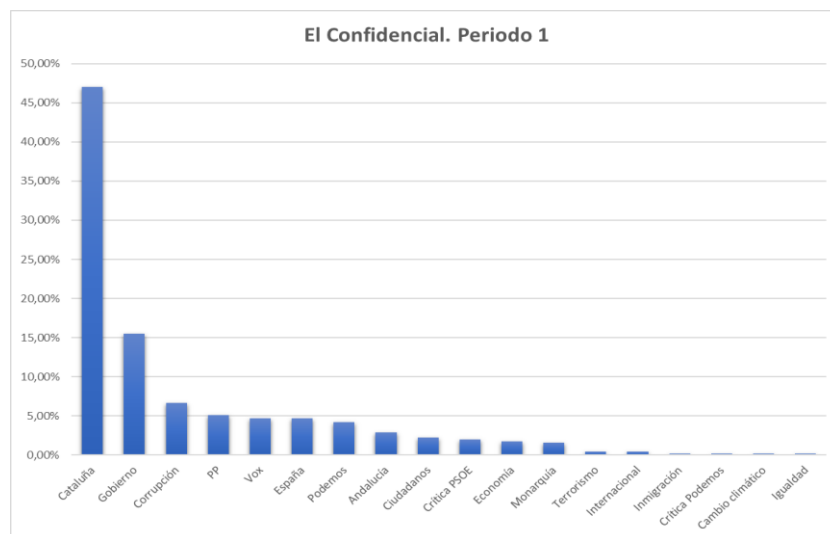


Gráfico 25. Temática El Confidencial. Periodo 1
Fuente: Elaboración propia

Con el porcentaje más alto hasta el momento, 47%, Cataluña es el tema con más publicaciones en El Confidencial. Le sigue gobierno con un 15,52% y resulta llamativo que el tercer tema, corrupción, presente solo un porcentaje del 6,5%. En la lista continúan temas que ya han aparecido con anterioridad como PP, Vox, España o Podemos.

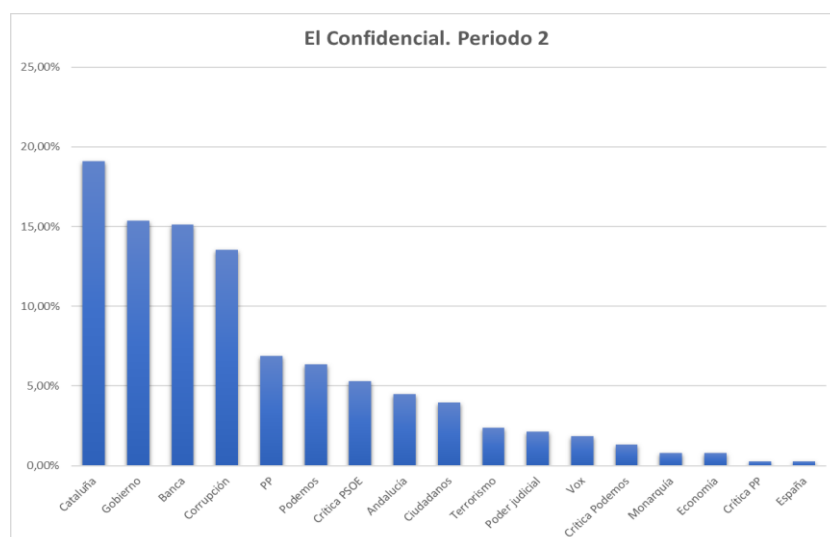


Gráfico 26. Temática El Confidencial. Periodo 2
Fuente: Elaboración propia

En el segundo periodo podemos observar que se mantienen temas similares a los de otras publicaciones pero en esta ocasión los porcentajes están más distribuidos. El tema principal es Cataluña, con un 19,10%; seguido por gobierno, 15,38%; banca, 15,12%, y corrupción, 13,53%. Le siguen PP, Podemos y críticas al PSOE con porcentajes que rondan el 6%.

El Diario.es:

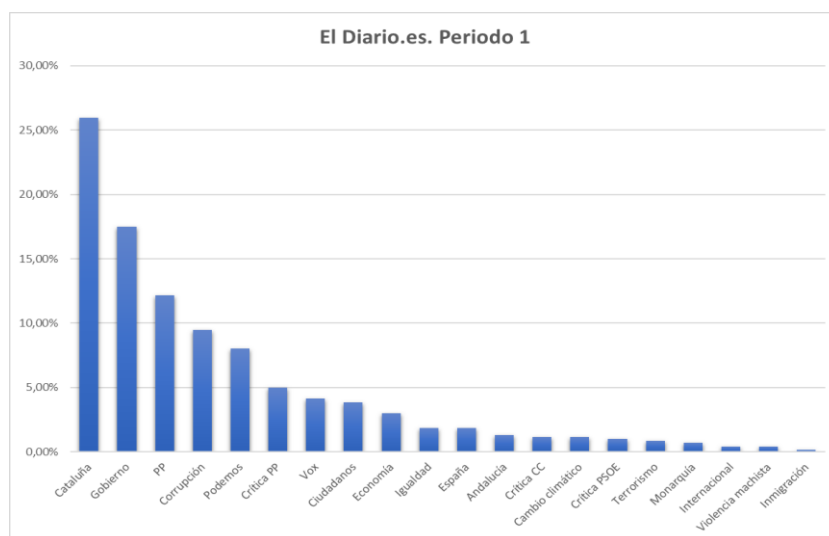


Gráfico 27. Temática El Diario.es. Periodo 1
Fuente: Elaboración propia

Encontramos de nuevo como tema principal Cataluña, pero esta vez con el porcentaje más bajo de los medios analizados: 25,93%. En segundo lugar está gobierno, 17,48%, seguido de PP y corrupción. El quinto puesto es para Podemos, 8%. La incidencia de los siguientes temas ya no supera el 5%; críticas al PP, Vox y ciudadanos.

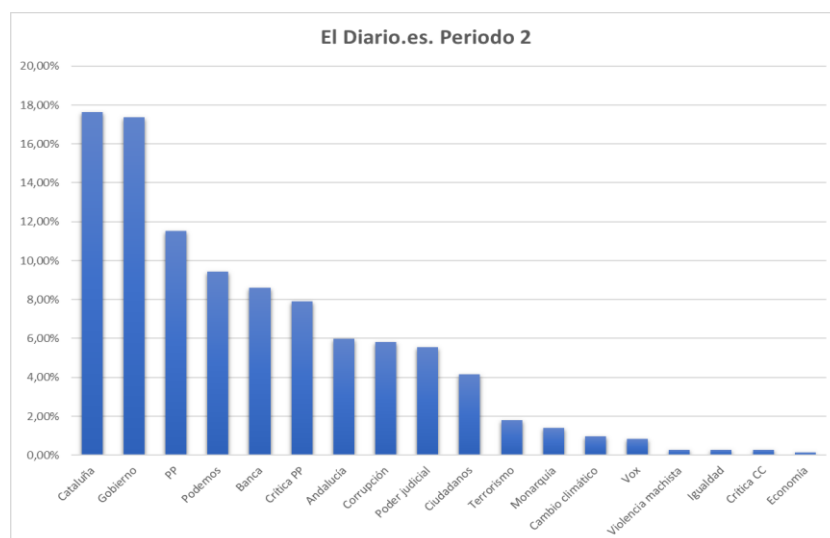


Gráfico 28. Temática El Diario.es. Periodo 2
Fuente: Elaboración propia

En el segundo periodo Cataluña vuelve a ser el tema con más *tweets* publicados aunque baja el porcentaje: 17,64%. Prácticamente con la misma media se sitúa en segundo lugar gobierno, seguido de PP con un 11,53%. Tras Podemos en quinto lugar se encuentra banca, 8,61%. La lista continúa con críticas al PP, 7,92%, Andalucía, corrupción o poder judicial, las tres con porcentajes cercanos al 6%.

El Español:

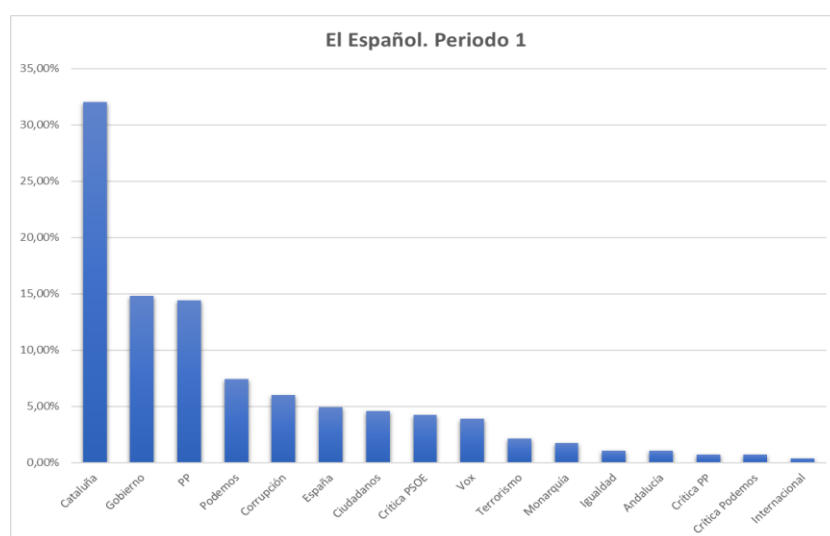


Gráfico 29. Temática El Español. Periodo 1
Fuente: Elaboración propia

En el último medio analizado, se confirma que en el primer periodo el tema principal vuelve a ser Cataluña, con un 32%, y el segundo, gobierno, con un 14,79%. Como en el caso de ABC y El Diario.es en tercer lugar encontramos PP, con un 14,44%. La lista la continúan Podemos y corrupción, con un 7,39% y un 5,99%, respectivamente. La incidencia de los siguientes temas, España, Ciudadanos y críticas al PSOE, ya no llega al 5%.

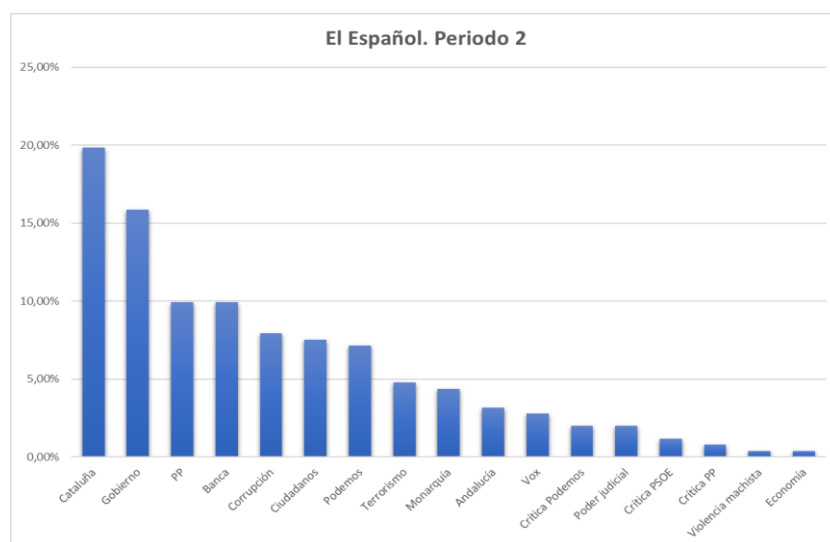


Gráfico 30. Temática El Español. Periodo 2
Fuente: Elaboración propia

En el segundo periodo el tema principal sobre el que publicó *tweets* El Español volvió a ser Cataluña, con un 19,84%. En segundo lugar encontramos gobierno, con un 15,87%. PP y banca llegan casi al 10% y los tres siguientes en la lista, corrupción, Ciudadanos y Podemos, rondan el 7%.

Tras analizar los temas por perfiles, nos parece interesante mostrar la cobertura de los principales temas que se detectaron al comienzo de la investigación a través de una comparativa, primero, entre los medios de comunicación y, posteriormente, entre los perfiles de los líderes políticos.

Medios de comunicación

Cataluña:

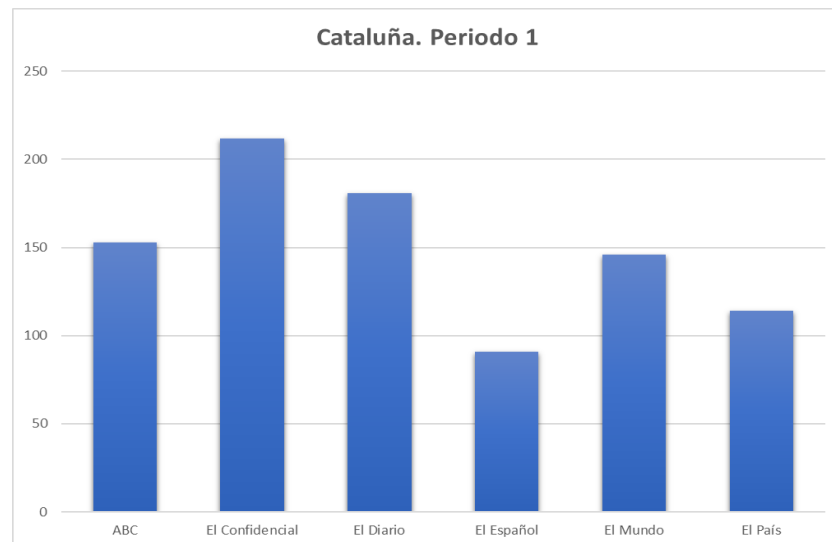


Gráfico 31. Temática Cataluña. Periodo 1
Fuente: Elaboración propia

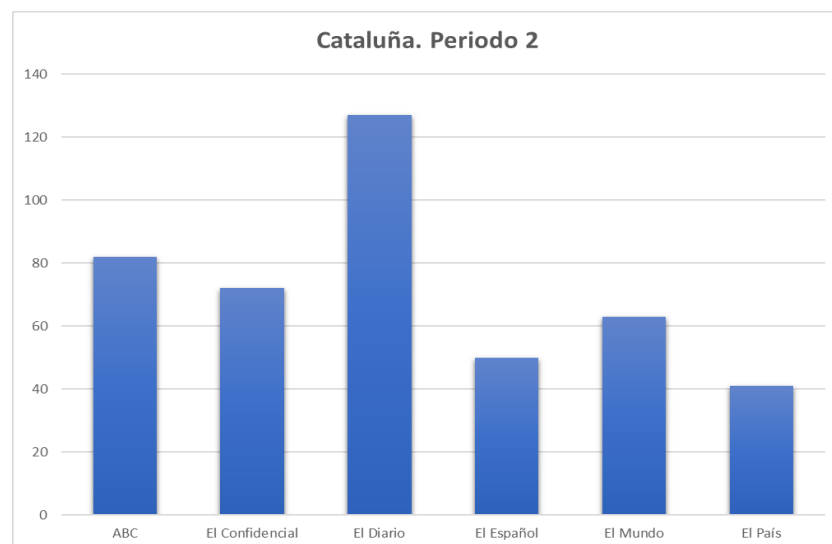


Gráfico 32. Temática Cataluña. Periodo 2
Fuente: Elaboración propia

En el primer periodo es El Confidencial con más de 200 *tweets* quien dedica una cobertura mayor a este tema, seguido por El Diario.es, con 181 *tweets*. En tercer lugar está ABC con más de 150 *tweets* sobre Cataluña. El Mundo le dedica 146; El País, 114, y El Español aparece en último lugar con 91 *tweets*.

Sin embargo, en el segundo periodo baja considerablemente el espacio que los perfiles de Twitter de los medios de comunicación analizados le dedican a Cataluña, algo lógico teniendo en cuenta que en el primer periodo era uno de los temas más relevantes en el panorama político nacional. Lidera la tabla El Diario.es, con poco más de 120 publicaciones. A continuación, ABC, que baja hasta las 82, seguido por En Confidencial, con 72 *tweets*. Las tres cabeceras restantes rondan los 50 mensajes: El Mundo, 63; El Español, 50, y, finalmente, El País con 41 *tweets*.

España:

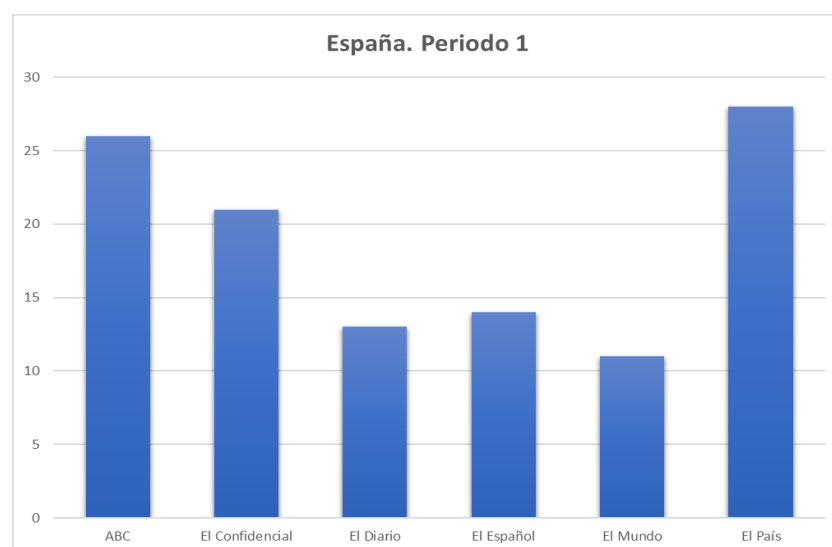


Gráfico 33. Temática España. Periodo 1
Fuente: Elaboración propia

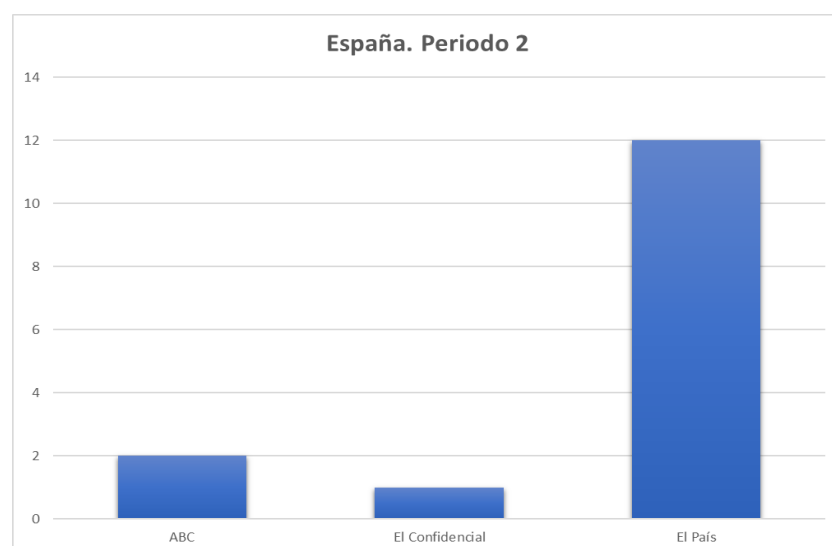


Gráfico 34. Temática España. Periodo 2
Fuente: Elaboración propia

En el primer periodo es El País con 28 *tweets* quien dedica mayor cobertura a este tema, seguido de cerca por ABC, con 26 *tweets*. En tercer lugar El Confidencial, con poco más de 20. El resto dedica una media de 10 mensajes a España. En general podemos ver que no se trata de una cobertura significativa.

Resulta llamativo que sin embargo en el segundo periodo solo tres cabeceras dedican *tweets* a esta temática; la principal razón podemos encontrarla en la celebración en el primer periodo del Día de la Hispanidad. El País vuelve a ser quien le dedica mayor espacio con una cifra de *tweets* mucho más baja que la del primer periodo, 12. En el resto de cabeceras la incidencia es insignificante ya que ABC cuenta con 2 *tweets* y El Confidencial con 1.

Corrupción:

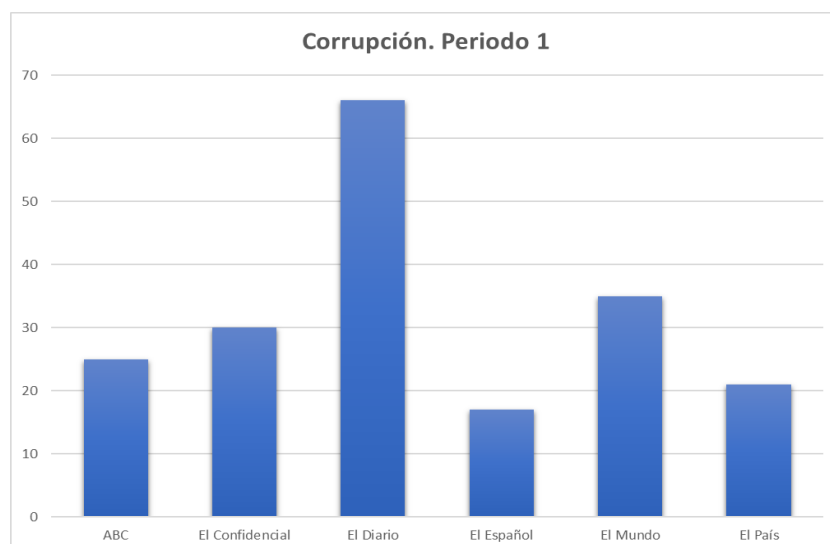


Gráfico 35. Temática Corrupción. Periodo 1
Fuente: Elaboración propia

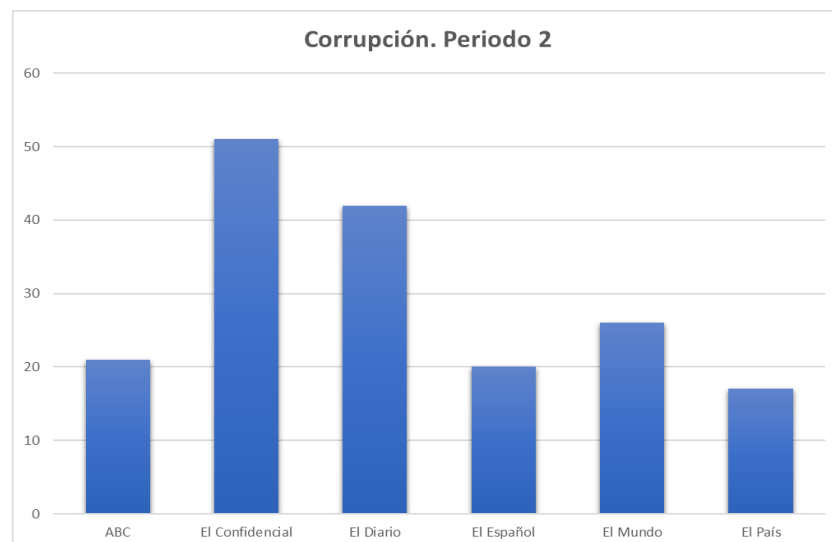


Gráfico 36. Temática Corrupción. Periodo 2
Fuente: Elaboración propia

La cobertura de este tema ha sido mayor en el primer periodo, donde El Diario.es lidera claramente la tabla con 66 *tweets*. Hay que bajar hasta los 35 mensajes para encontrar a El Mundo; con 30, 25 y 21 se encuentran, respectivamente, El Confidencial, ABC y El País. Por último, El Español solo le dedicó 17 *tweets*.

Sin embargo, en el segundo periodo es El Confidencial quien cede más espacio a la corrupción con 51 *tweets*. En esta ocasión El Diario.es no pasa de 42. Y el resto de cabeceras rondan la veintena.

Andalucía:

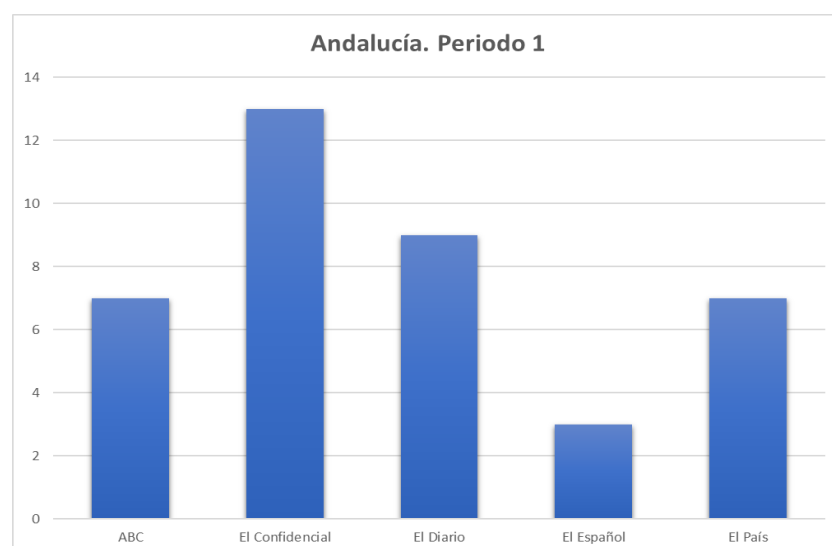


Gráfico 37. Temática Andalucía. Periodo 1
Fuente: Elaboración propia

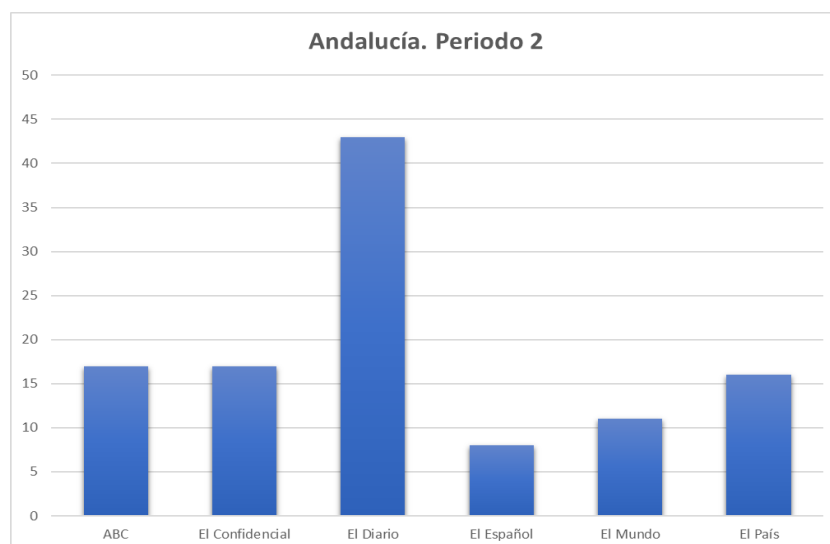


Gráfico 38. Temática Andalucía. Periodo 2
Fuente: Elaboración propia

En el primer periodo no se trata de un tema importante para los medios de comunicación. El Confidencial le dedica 13 *tweets*, mientras que El Diario.es solo 9. Tanto ABC como El País suman 7 mensajes sobre este tema y El Español solo 3.

En el segundo periodo el interés de la prensa por este tema sube de manera notable pero principalmente en el caso de El Diario.es, que le dedica 43 *tweets*. El resto de cabeceras aumentan su cobertura pero con cifras menos significativas: 17 *tweets* en el caso de ABC y El Confidencial, 16 en El País y El Español y El Mundo solo 8 y 11, respectivamente.

Cambio climático:

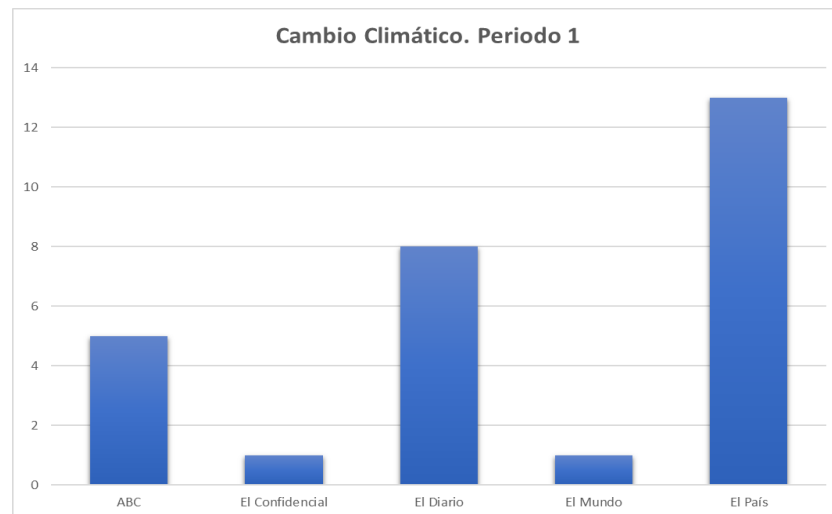


Gráfico 39. Temática Cambio climático. Periodo 1
Fuente: Elaboración propia

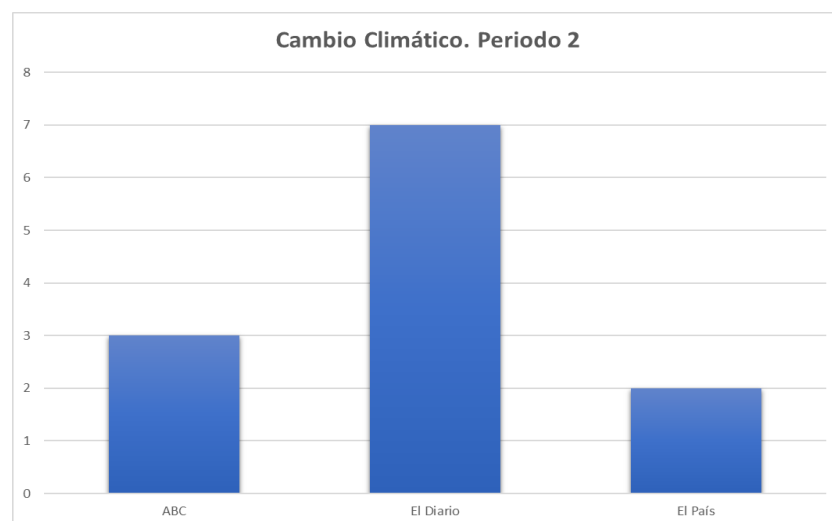


Gráfico 40. Temática Cambio climático. Periodo 2
Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar para los medios de comunicación el cambio climático no es un tema demasiado relevante. El País, la cabecera que más *tweets* le dedica, contabiliza 13 mensajes. El Diario.es, 8; ABC, 5, y El Confidencial y El Mundo solo 1.

En el segundo periodo la incidencia todavía es menor. El Diario.es mantiene una presencia similar con 7 *tweets*, al igual que ABC con 3. Sin embargo, El País desciende bruscamente con solo 2 *tweets*.

Gobierno:

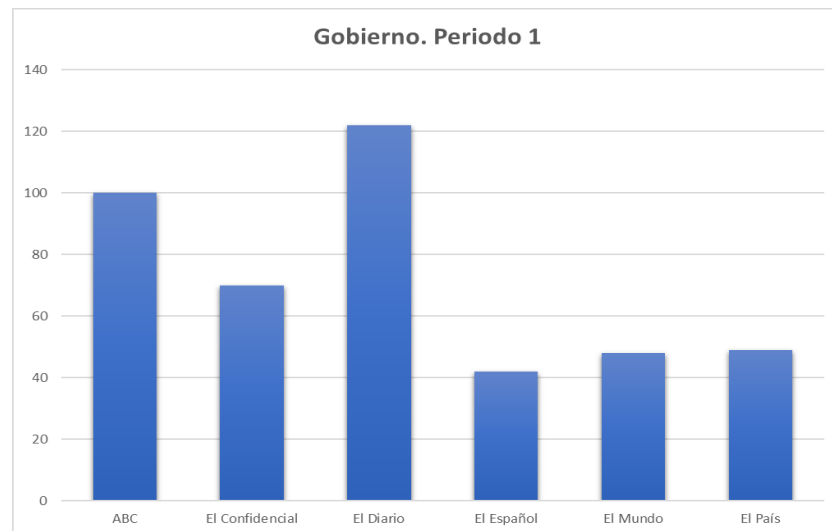


Gráfico 41. Temática Gobierno. Periodo 1
Fuente: Elaboración propia

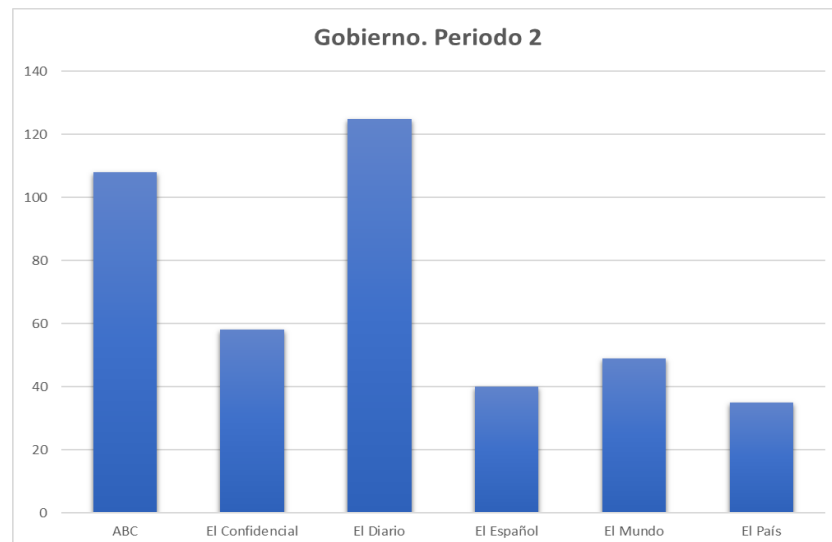


Gráfico 42. Temática Gobierno. Periodo 2
Fuente: Elaboración propia

Gobierno se trata de un tema que todos los medios tratan de manera significativa, algo lógico ya que se trata de algo muy relevante para la ciudadanía, por su relación directa con la sociedad. En el primer periodo, El Diario.es lidera la tabla con 122 *tweets*; ABC contabiliza 100 y El Confidencial 70. El País y El Mundo rondan los 50 y El Español suma 42.

En el segundo las cifras son similares en todas las cabeceras: El Diario.es, 125; ABC, 108; El Confidencial, 58; El Mundo, 49; El Español, 40, y El País, 35. Como podemos ver El Confidencial y El País son los medios que no mantienen la proporción y en ambos casos reducen la cobertura de este tema.

Vox:

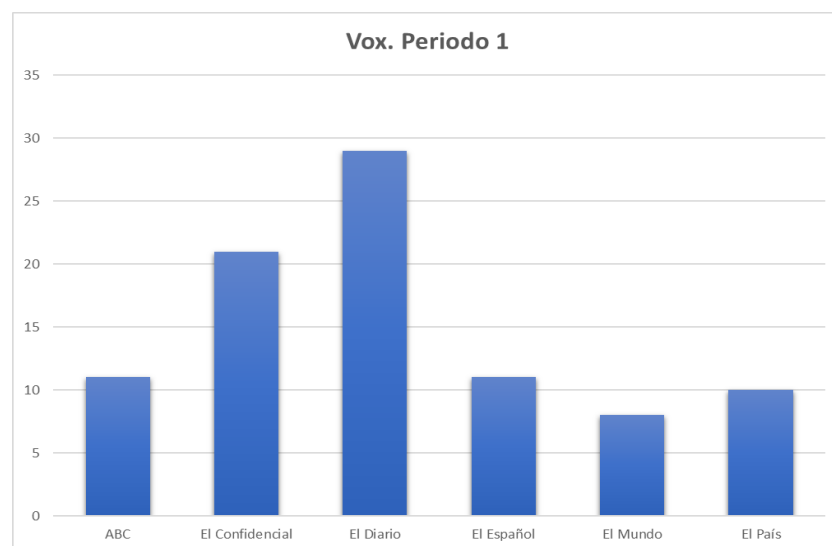


Gráfico 43. Temática Vox. Periodo 1
Fuente: Elaboración propia

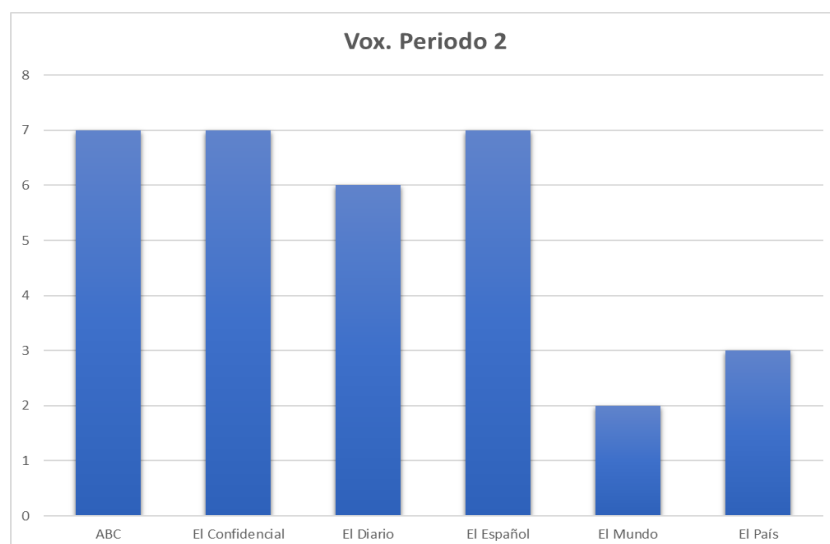


Gráfico 44. Temática Vox. Periodo 2
Fuente: Elaboración propia

La cobertura de este tema no es especialmente relevante en ninguno de los dos periodos. En el primero El Diario.es es el medio que más espacio le dedica en Twitter con 29 mensajes; le siguen El Confidencial con 21 y El Español con 11. El País con una cifra muy similar le dedica 10 y El Mundo, 8 *tweets*.

En el segundo periodo, el interés de los medios por este tema decae notablemente. ABC, El Confidencial y El Español le dedican solo 7 *tweets*; El Diario.es, 6; El País, 3 y El Mundo únicamente 2. Es decir, ni el medio que más espacio le dedica en este periodo supera a la menor cifra del periodo anterior, lo que denota que aunque en un primer momento irrumpió en la agenda mediática el interés decayó notablemente.

Banca:

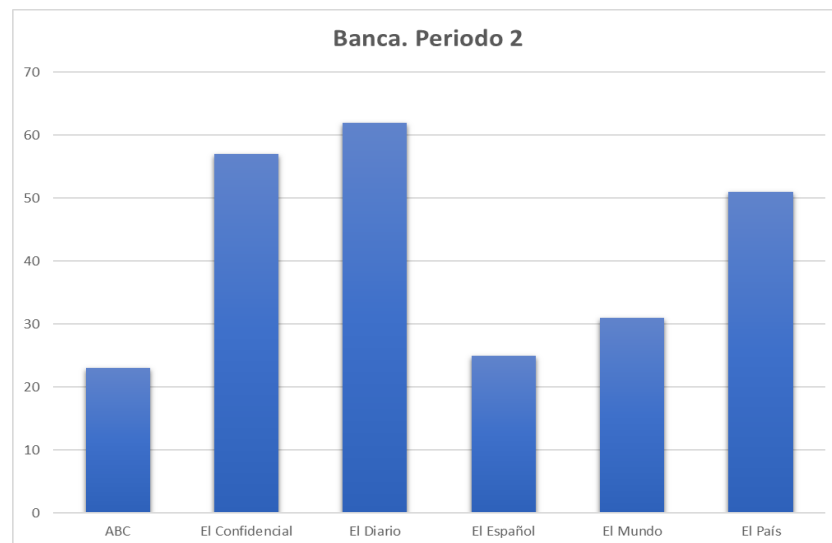


Gráfico 45. Temática Banca. Periodo 2
Fuente: Elaboración propia

En el caso de la banca solo encontramos datos en el segundo periodo ya que el hecho noticioso al que se refiere se desencadenó en el segundo periodo, de ahí que en el primero no encontremos ninguna referencia a este tema.

En este periodo, El Diario.es es el periódico que más cobertura le ha dado con 62 *tweets*. Seguido por El Confidencial con 57 y El País con 51. El siguiente es El Mundo pero ya solo con 31 mensajes. Los últimos puestos son para ABC, con 23, y El Español, con 25 *tweets*.

Poder Judicial:

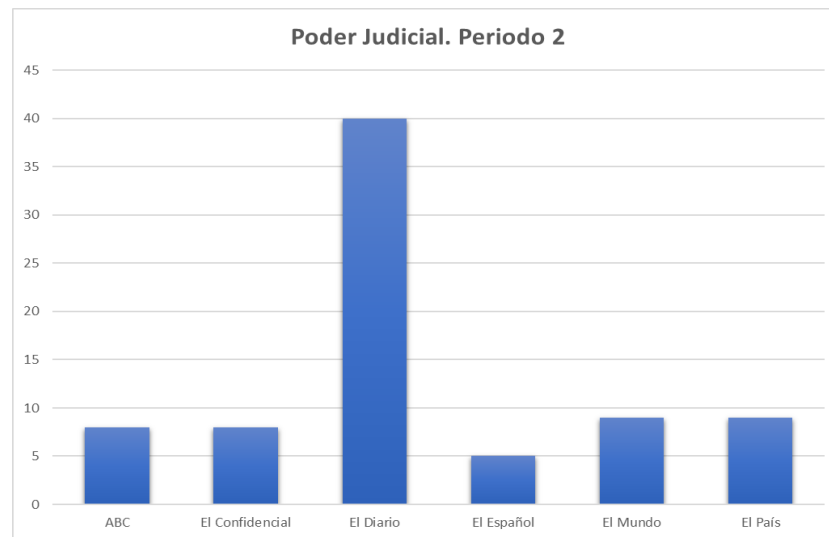


Gráfico 46. Temática Poder Judicial. Periodo 2
Fuente: Elaboración propia

Al igual que con el tema anterior, nos encontramos ante una noticia que irrumpió en la agenda mediática durante el segundo periodo de ahí que no tengamos estadísticas del primero. Al analizarlo resulta llamativo que El Diario.es le dedicó un número importante de *tweets*, 40, y sin embargo el resto de medios no llegaron a 10: El Mundo y El País, 9; ABC y El Confidencial, 8, y El Español únicamente 5.

Críticas al PSOE:

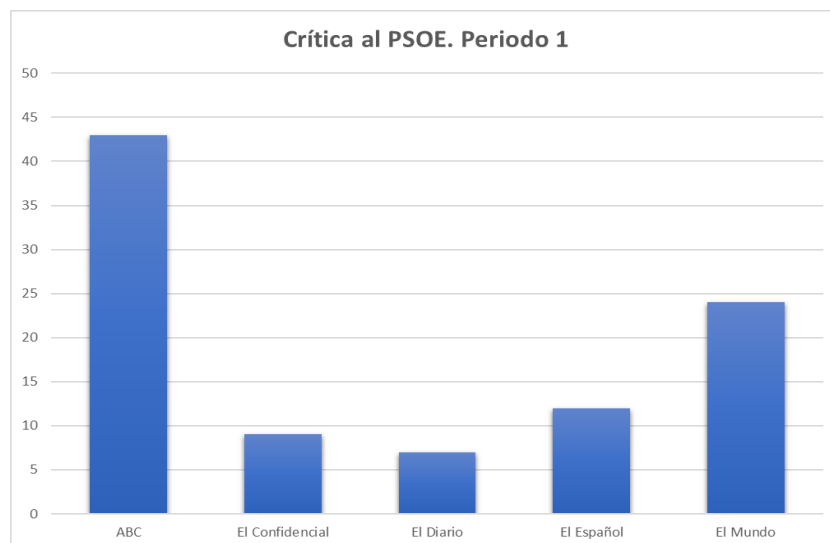


Gráfico 47. Temática Críticas al PSOE. Periodo 1
Fuente: Elaboración propia

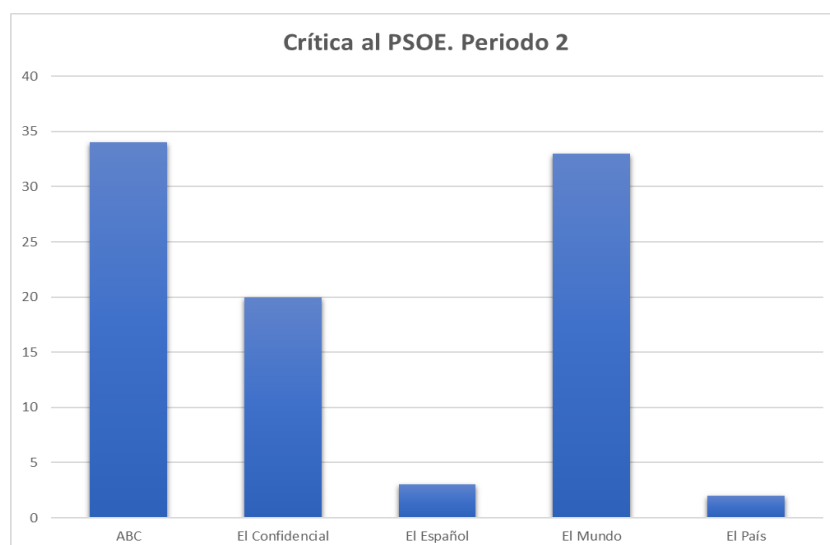


Gráfico 48. Temática Críticas al PP. Periodo 1
Fuente: Elaboración propia

Ya hemos indicado que los medios de comunicación en España no siempre tienen definida de manera pública su ideología, aunque se pueden señalar ciertas afinidades. Podemos observar que en los dos periodos los medios que más críticas hacia el PSOE han manifestado son ABC y El Mundo, con 43 y 24 *tweets* en el primer periodo, y con 34 y 33 en el segundo. Efectivamente se trata de los medios más alejados en el espectro ideológico. El Confidencial

en el segundo periodo le dedica 20 *tweets*, aunque en el primero solo 9. Por su parte, El Diario.es es el medio más cercano de los analizados a la ideología del PSOE, dedica 7 *tweets* en el primer periodo y ninguno en el segundo. El Español también se mantiene alejado de estas críticas con 12 *tweets* en el primer periodo y 3 en el segundo.

Críticas al PP:

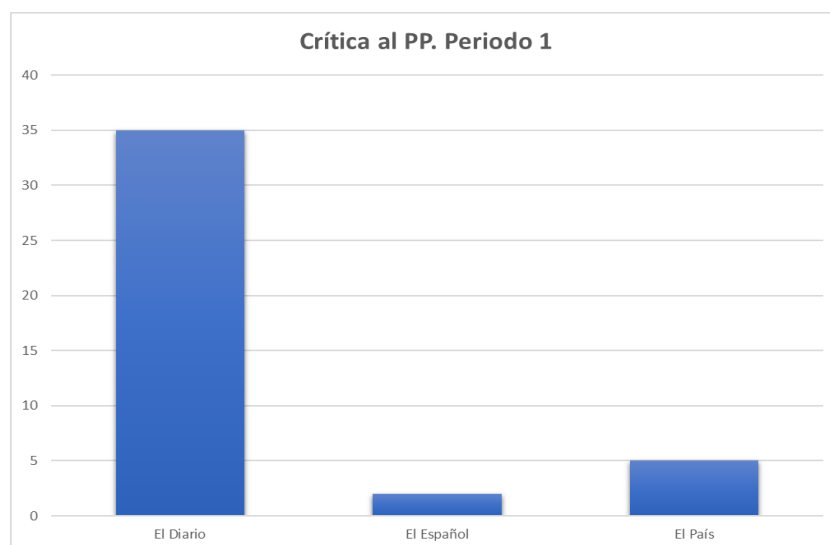


Gráfico 49. Temática Críticas a Ciudadanos. Periodo 1
Fuente: Elaboración propia

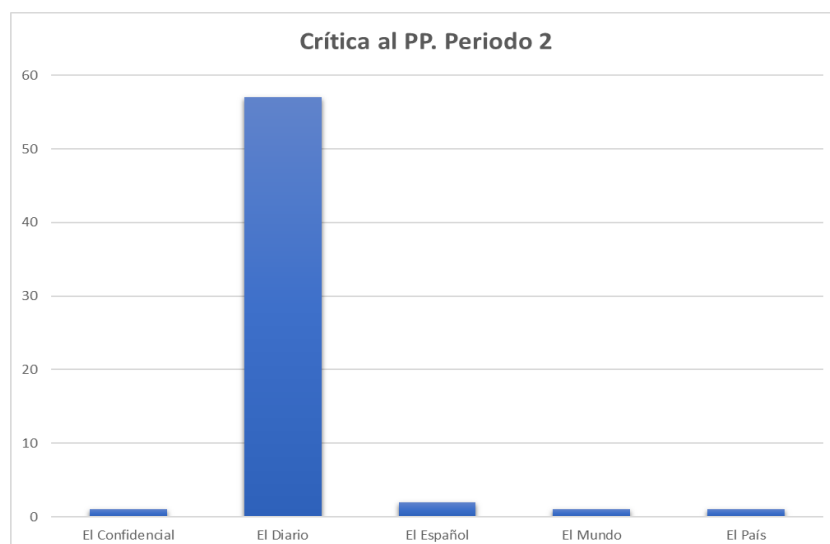


Gráfico 50. Temática Críticas a Ciudadanos. Periodo 1
Fuente: Elaboración propia

Llama mucho la atención que solamente un periódico, El Diario.es, ha publicado *tweets* con este contenido. En el primer periodo 35 y en el segundo una cifra aún mayor, 57. El resto de medios no llegan a los 2 mensajes en la mayoría de los casos.

Críticas a Ciudadanos:



Gráfico 51. Temática Críticas a Ciudadanos. Periodo 1
Fuente: Elaboración propia

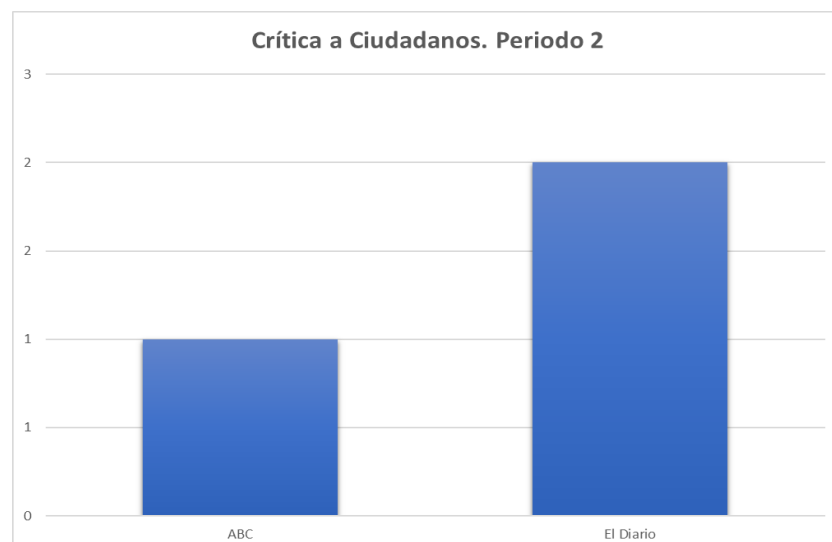


Gráfico 52. Temática Críticas a Ciudadanos. Periodo 2
Fuente: Elaboración propia

La crítica a Ciudadanos prácticamente es inexistente aunque de nuevo es El Diario.es quien más espacio le dedica aunque este sea prácticamente insignificante: 8 *tweets* en el primer periodo y tan solo 2 en el segundo. El resto de medios, salvo 1 *tweet* de ABC en el segundo periodo, no hacen ninguna alusión a este tema.

Críticas a Podemos:

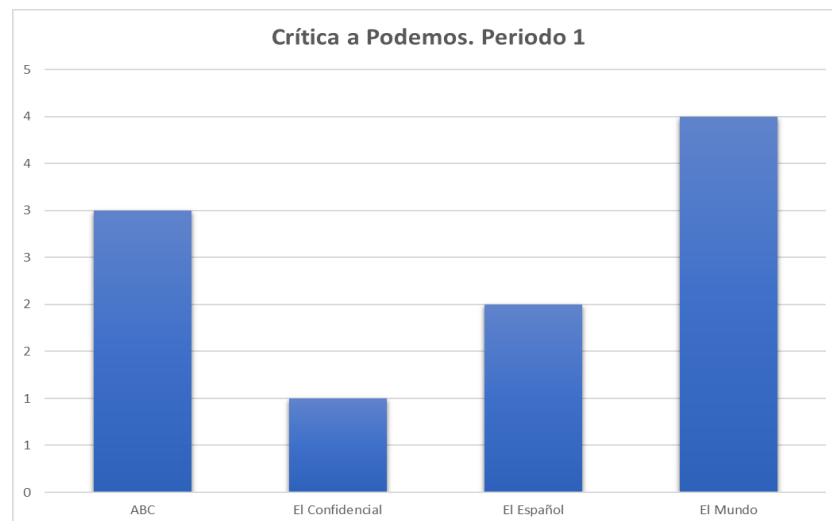


Gráfico 53. Temática Críticas a Podemos. Periodo 1
Fuente: Elaboración propia

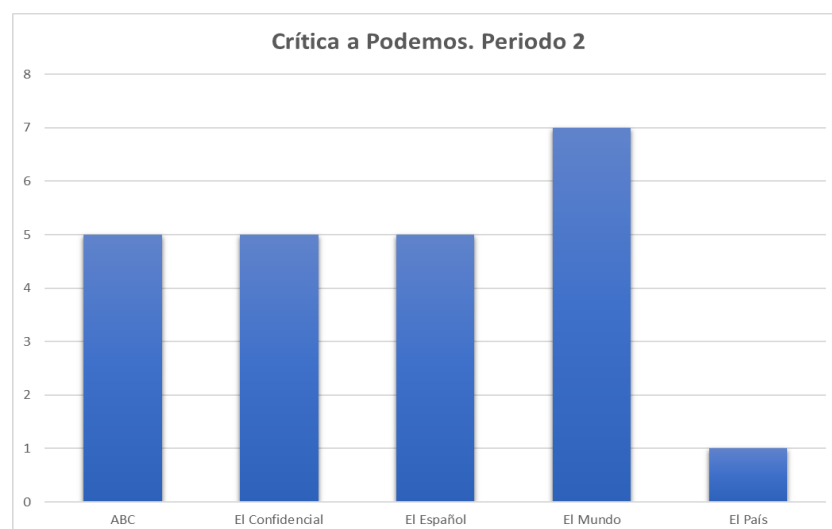


Gráfico 54. Temática Críticas a Podemos. Periodo 2
Fuente: Elaboración propia

La cobertura de los medios también es muy poco significativa en este tema, aunque como diferencia con el anterior en este caso se da en casi todos los medios, salvo en El Diario.es en ambos periodos y El País en el primero, aunque con una presencia muy baja: El Mundo lidera la tabla con 4 *tweets*; ABC, 3; El Español, 2, y El Confidencial tan solo 1.

Y en el segundo periodo encontramos de nuevo unas cifras muy bajas: vuelve a liderar El Mundo con 7 y le siguen ABC, El Confidencial y El Español con 5.

Líderes políticos

Cataluña:

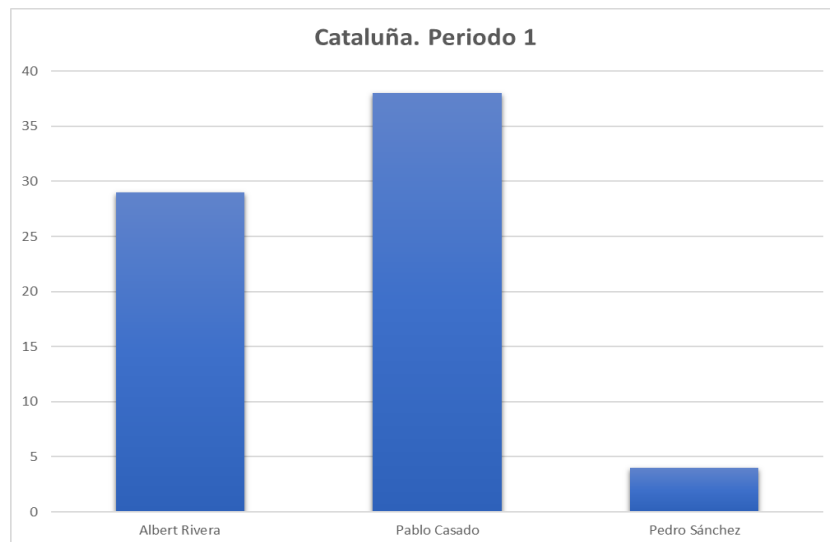


Gráfico 55. Políticos. Temática Cataluña. Periodo 1
Fuente: Elaboración propia

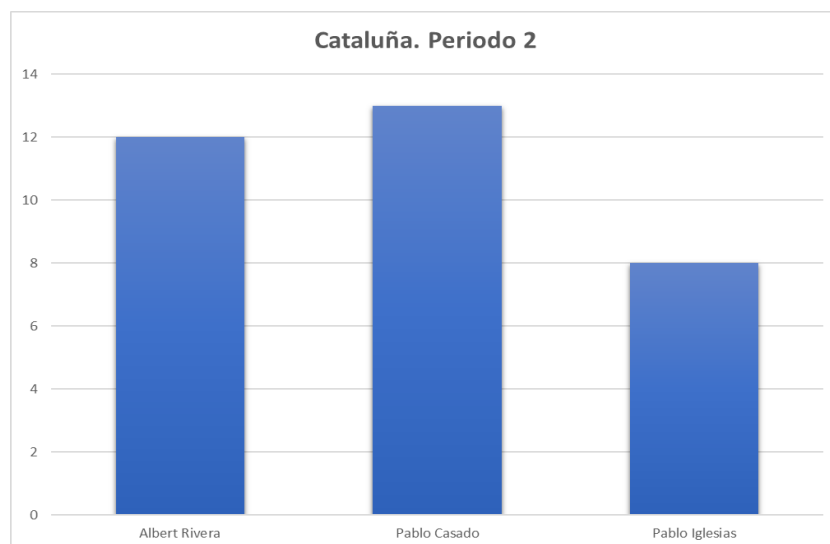


Gráfico 56. Políticos. Temática Cataluña. Periodo 2
Fuente: Elaboración propia

Resulta llamativo que a pesar de ser el tema principal de todos los medios de comunicación analizados durante el primer periodo, solo dos políticos tienen este tema como el primero de

su lista: Pablo Casado con 38 *tweets* y Albert Rivera con 29. Pablo Iglesias solo le dedica 4 publicaciones y Pedro Sánchez, ninguna.

En el segundo periodo la tendencia es la misma pero con una incidencia mucho menor en el caso de Casado y Rivera, que publicaron 13 y 12 *tweets*, respectivamente. Pablo Iglesias aumenta su cobertura sobre Cataluña con la publicación de 8 *tweets*.

España:

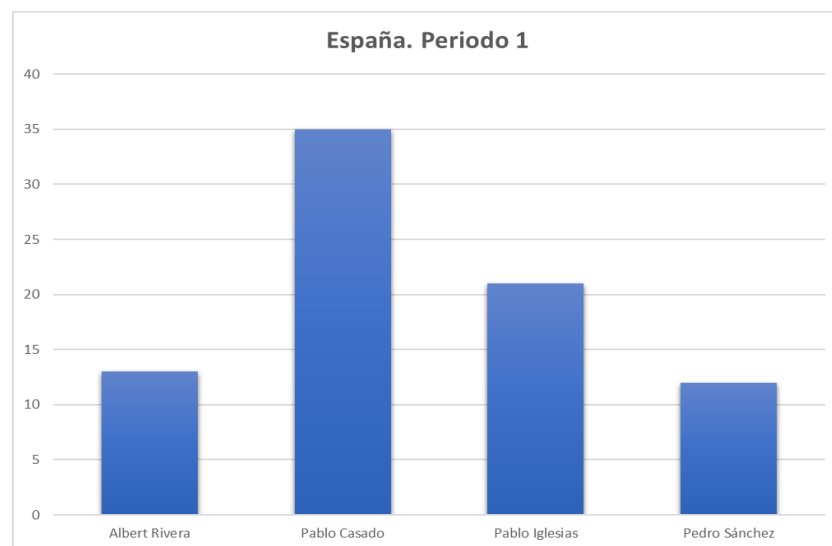


Gráfico 57. Políticos. Temática Cataluña. Periodo 2
Fuente: Elaboración propia

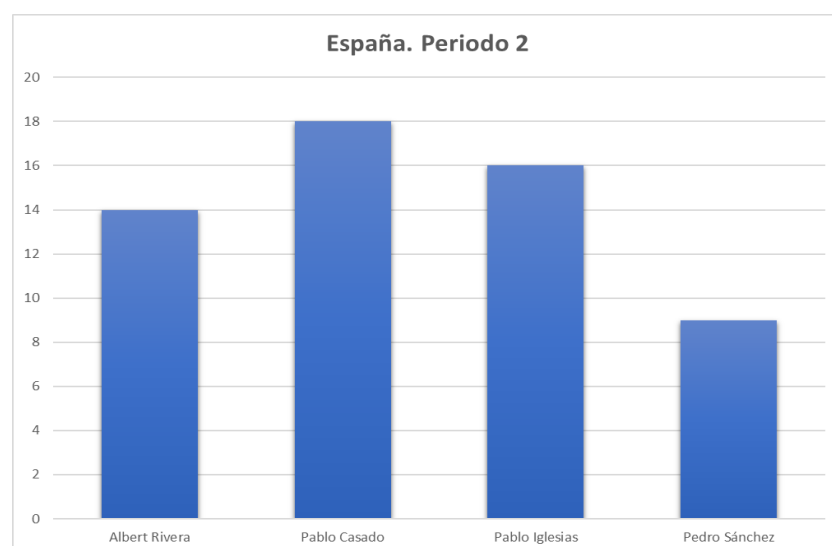


Gráfico 58. Políticos. Temática Cataluña. Periodo 2
Fuente: Elaboración propia

En los medios de comunicación no era un tema prioritario pero en el caso de los políticos aparece como el segundo tema en los cuatro perfiles, salvo en el caso de Pablo Iglesias que es el primero. Por ello, observamos que los cuatro le dedican una amplia cobertura a este tema, liderando Pablo Casado con 35 *tweets*. Le siguen Pablo Iglesias, con 21; Albert Rivera, con 12, y Pedro Sánchez con 12.

En el segundo periodo, España sigue teniendo una presencia importante pero con una incidencia menor: Pablo Casado, 18; Pablo Iglesias, 16; Albert Rivera, 14, y Pedro Sánchez vuelve a ser el que menos publicaciones destina con 9 *tweets*.

Corrupción:

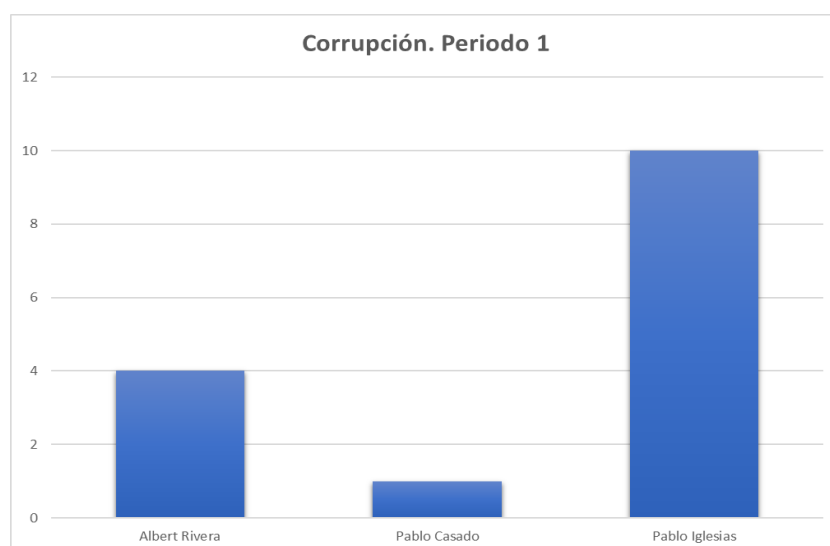


Gráfico 59. Políticos. Temática Corrupción. Periodo 1
Fuente: Elaboración propia



Gráfico 60. Políticos. Temática Corrupción. Periodo 2
Fuente: Elaboración propia

En el primer periodo a pesar de ser un tema con una presencia significativa en los medios de comunicación, solo Pablo Iglesias le dedica una cobertura relevante, con 10 *tweets*. Albert Rivera solo publica 4 estados sobre este tema y Pablo Casado 1. De nuevo Pedro Sánchez omite este tema en sus publicaciones.

En el segundo periodo, sin embargo, solo Pablo Iglesias hace mención a este tema aunque de una manera prácticamente insignificante, con 2 *tweets*.

Andalucía:

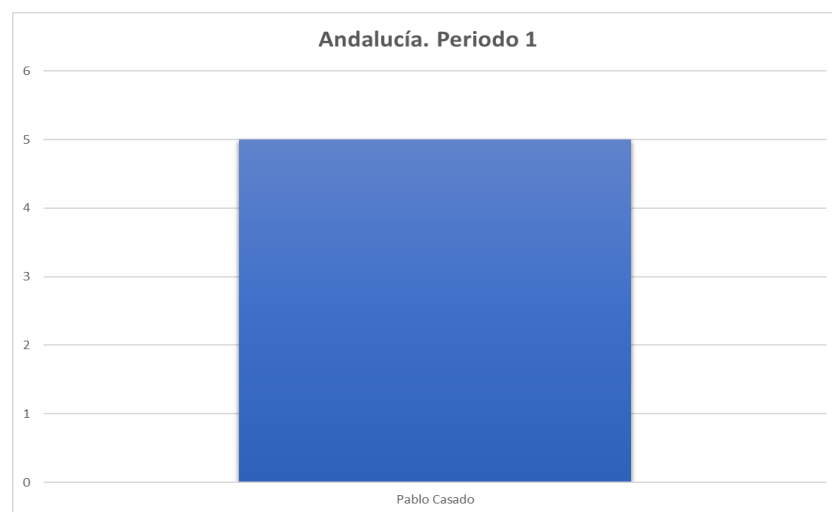


Gráfico 61. Políticos. Temática Andalucía. Periodo 1
Fuente: Elaboración propia

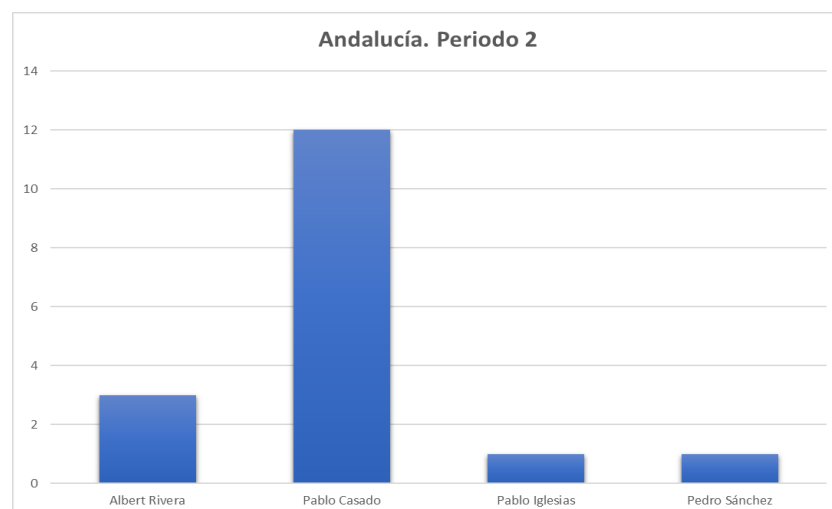


Gráfico 62. Políticos. Temática Andalucía. Periodo 2
Fuente: Elaboración propia

En el primer periodo este tema tiene una presencia muy reducida en los medios de comunicación analizados. Algo similar a lo que sucede con los políticos. Solo Pablo Casado publica 5 *tweets* sobre Andalucía.

En el segundo periodo la presencia crece aunque sigue siendo muy reducida: Albert Rivera, 3 *tweets*; Pablo Iglesias, 1; Pedro Sánchez, 1. Solo crecen las publicaciones en el caso de Pablo Casado, con 12 *tweets*.

Cambio climático:

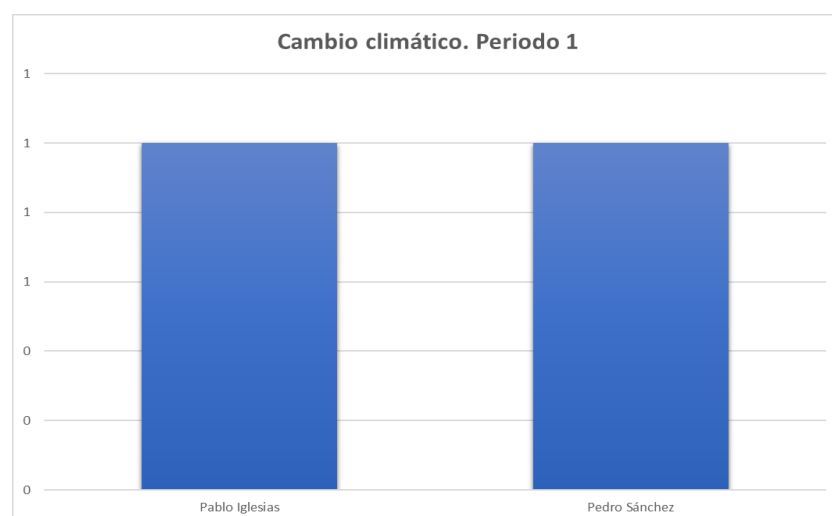


Gráfico 63. Políticos. Temática Cambio climático. Periodo 1
Fuente: Elaboración propia

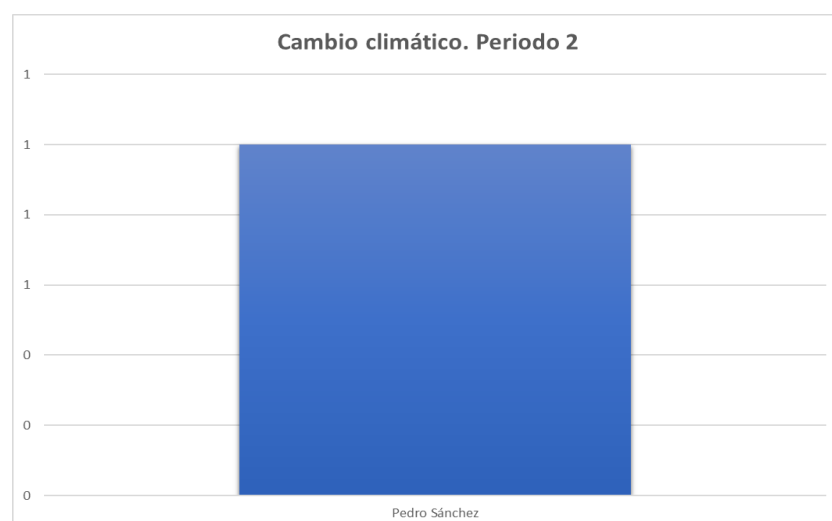


Gráfico 64. Políticos. Temática Cambio climático. Periodo 2
Fuente: Elaboración propia

Tanto en los medios de comunicación como en los políticos, las publicaciones sobre el cambio climático son muy escasas. En el primer periodo solo Pablo Iglesias y Pedro Sánchez publican 1 *tweet*.

En el segundo la presencia es todavía menor, con únicamente 1 *tweet* de Pedro Sánchez.

Gobierno:

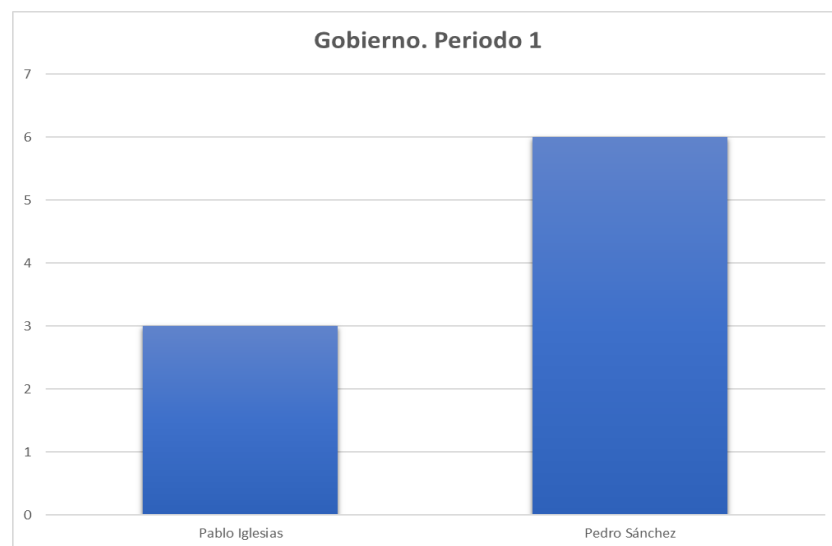


Gráfico 65. Políticos. Temática Gobierno. Periodo 1
Fuente: Elaboración propia

A pesar de ser el segundo tema con más publicaciones en los 6 medios de comunicación analizados durante el primer periodo, la presencia de *tweets* sobre el gobierno en los políticos es bastante reducida. Pedro Sánchez publica 6 *tweets* y Pablo Iglesias solo 3. Por parte de Pablo Casado o de Albert Rivera no encontramos ningún *tweet* relacionado con este tema.

Asimismo, resulta llamativo que en el segundo periodo no encontramos ninguna referencia a este tema en los perfiles de los políticos, aunque hay que señalar que en los medios de comunicación también era muy reducida en este periodo.

Vox:

En los dos periodos analizados, no hay ninguna mención a este tema en los perfiles de los líderes políticos.

Banca:

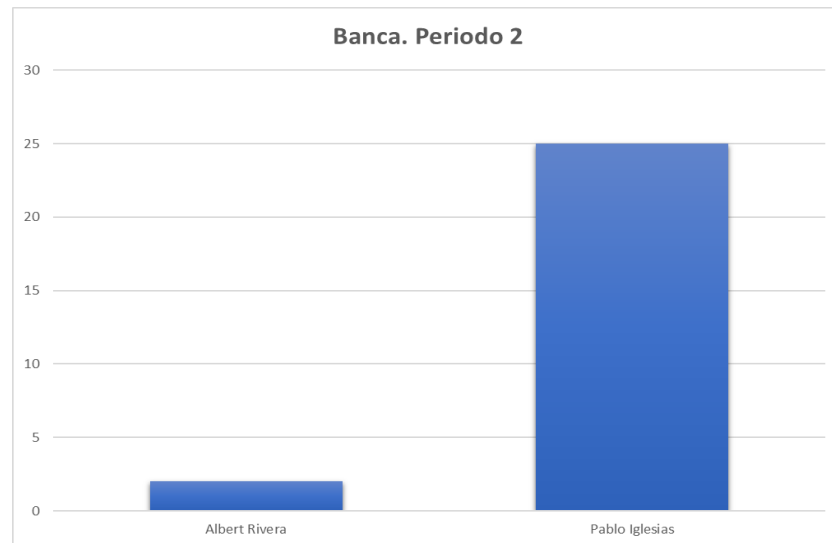


Gráfico 66. Políticos. Temática Banca. Periodo 2
Fuente: Elaboración propia

En el primer periodo no hay *tweets* sobre este tema. Sin embargo en el segundo resulta llamativo que Pablo Iglesias le dedica 25 publicaciones. El resto de políticos ninguna, salvo Albert Rivera con 2 *tweets*.

Poder judicial:

En los dos periodos analizados, no hay ninguna mención a este tema en los perfiles de los líderes políticos.

Críticas al PSOE:

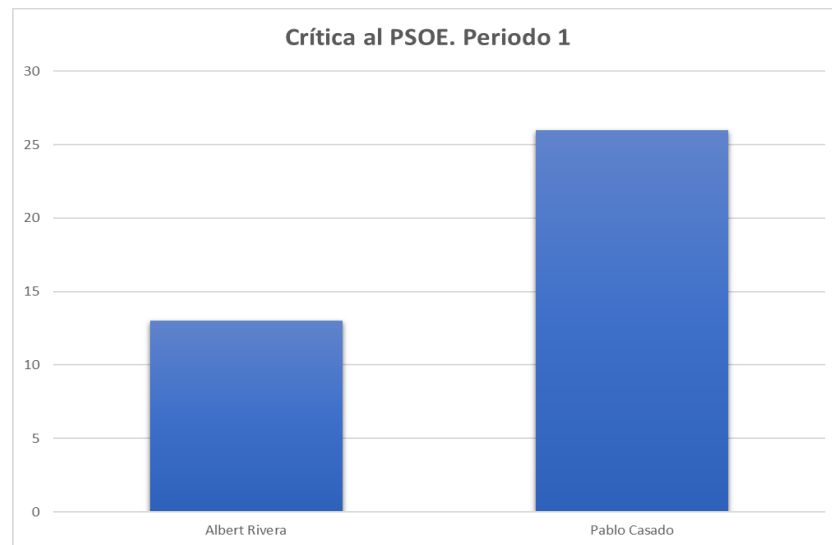


Gráfico 67. Políticos. Temática Críticas al PSOE. Periodo 1
Fuente: Elaboración propia

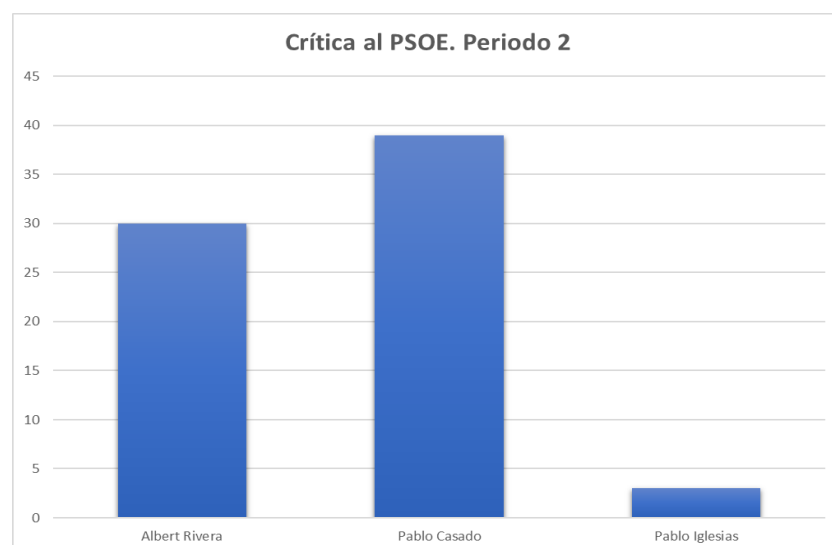


Gráfico 68. Políticos. Temática Críticas al PSOE. Periodo 2
Fuente: Elaboración propia

Como es lógico no encontramos ningún *tweet* de Pedro Sánchez sobre este tema, ya que sería en contra de su propio partido. En el primer periodo Pablo Casado cuenta con 26 publicaciones sobre este tema y Albert Rivera, 13.

En el segundo periodo aumenta considerablemente la cobertura de este tema. Pablo Casado publica 39 *tweets* y Albert Rivera, 30. Por su parte Pablo Iglesias cuenta con solo 3 publicaciones.

Críticas al PP:

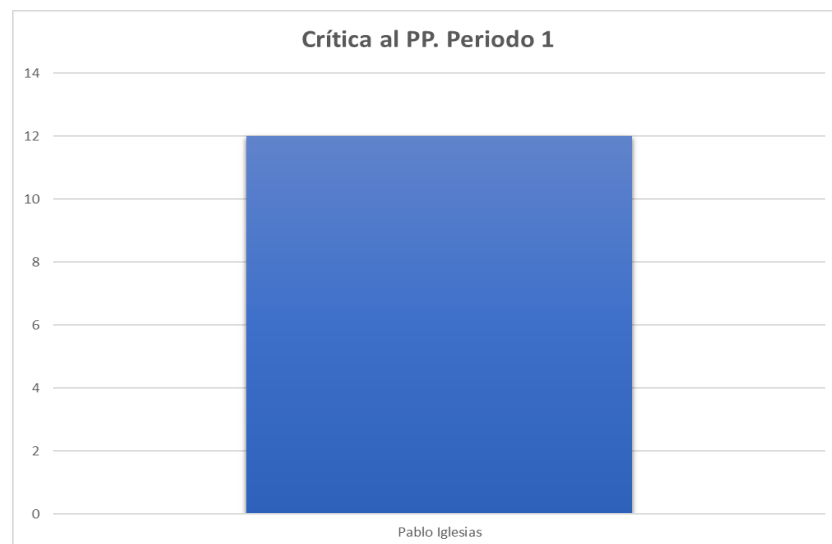


Gráfico 69. Políticos. Temática Críticas al PP. Periodo 1
Fuente: Elaboración propia

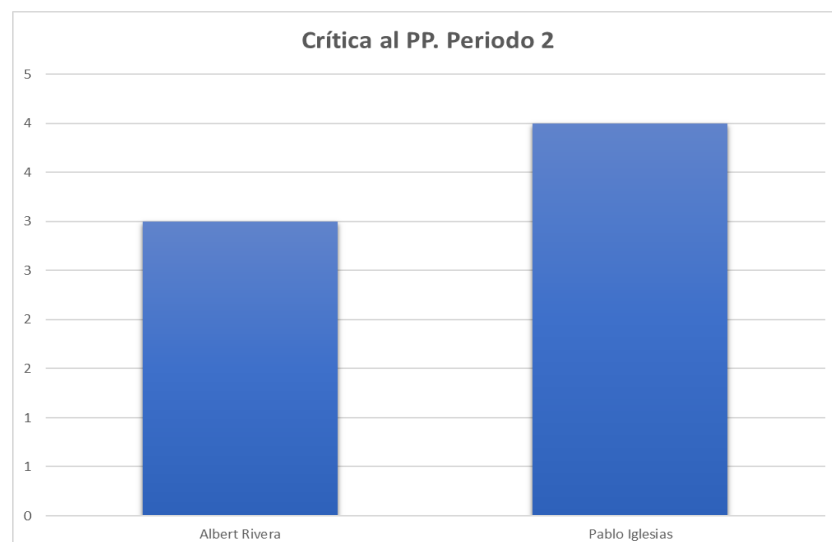


Gráfico 70. Políticos. Temática Críticas al PP. Periodo 2
Fuente: Elaboración propia

En el primer periodo las críticas al PP se concentran en Pablo Iglesias con 12 publicaciones. En el segundo este reduce sus *tweets* hasta 4 y Albert Rivera publica 3. Podemos observar que se trata de un contenido con muy poca presencia.

Crítica a Ciudadanos:



Gráfico 71. Políticos. Temática Crítica a Ciudadanos. Periodo 1
Fuente: Elaboración propia



Gráfico 72. Políticos. Temática Crítica a Ciudadanos. Periodo 2
Fuente: Elaboración propia

En este caso el tema tiene una cobertura todavía menor, que podríamos calificar de insignificante. En el primer periodo Pablo Iglesias publica un solo *tweets* sobre este tema, y en el segundo Pablo Casado, 3.

Crítica a Podemos:



Gráfico 73. Políticos. Temática Crítica a Podemos. Periodo 1
Fuente: Elaboración propia



Gráfico 74. Políticos. Temática Crítica a Podemos. Periodo 2
Fuente: Elaboración propia

Como sucedía con la crítica a Ciudadanos, Podemos también recibe muy pocas publicaciones con críticas desde los perfiles de los políticos. En el primer periodo Pablo Casado hace 2 publicaciones, y en el segundo Albert Rivera, 5.

4.1.4.3. Tono

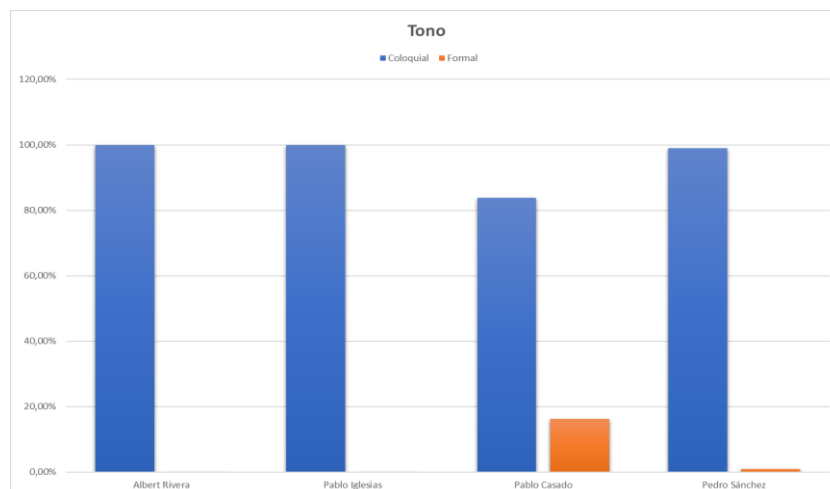


Gráfico 75. Tono
Fuente: Elaboración propia

Como explicamos al comienzo esta categoría solo afecta a los líderes políticos y podemos observar como la mayoría usa un todo coloquial para dirigirse a sus seguidores en la red social. En el caso de Albert Rivera y de Pablo Iglesias, el 100% de sus *tweets* responden a este tono. En el caso de Pedro Sánchez también, ya que solo encontramos 1 *tweet* catalogado como formal. El único que realmente usa ese registro es Pablo Casado pero también en un porcentaje muy bajo ya que el lenguaje de más del 80% de sus *tweets* es coloquial.

Este resultado es lógico ya que en las redes sociales el público conecta más rápidamente cuando el emisor se muestra cercano ya que en la sociedad de consumo en la que nos encontramos lo privado es entendido como revelador de lo auténtico del individuo (Marshall, 1998), de ahí que los políticos prefieran comunicarse con los ciudadanos desde ese registro que les hace parecer personas más cercanas, más reales.

4.1.4.4. Tipo

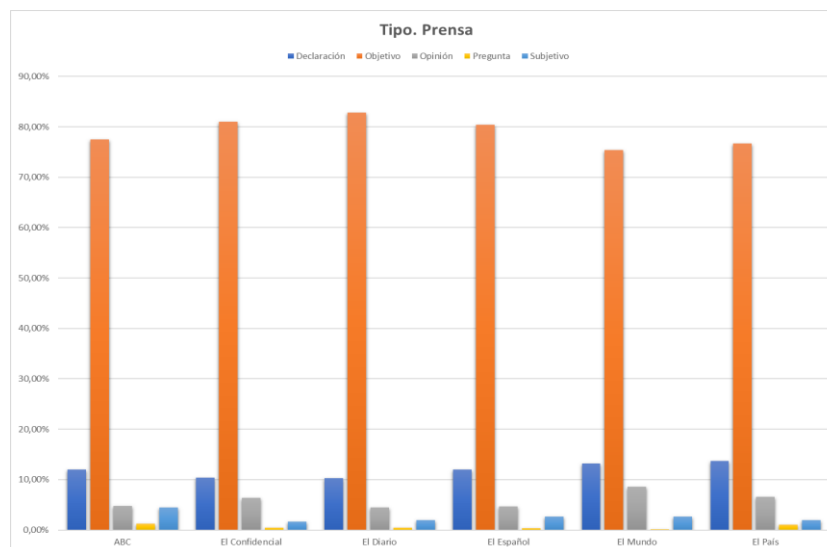


Gráfico 76. Tipo
Fuente: Elaboración propia

Esta categoría como ya hemos explicado solo afecta a los medios de comunicación, ya que hace referencia a la manera en que se presenta la información. Los resultados obtenidos son prácticamente igual en los dos periodos.

En todos los casos encontramos un porcentaje similar que ronda el 80% y que señala que la mayoría de los *tweets* responden a un contenido objetivo, algo lógico ya que responde a la naturaleza de los medios. La segunda categoría que encontramos, aunque en un porcentaje mucho menor que ronda el 10%, es la declaración, lo cual también se corresponde con un recurso habitual en la prensa. A continuación, con un porcentaje menor al 10%, se sitúa la opinión. Y, para terminar, la pregunta y el contenido subjetivo prácticamente no tienen presencia.

Esto permite afirmar que a pesar de que en el ecosistema de medios digital sea fácil encontrar titulares-cebo, es decir titulares que a través de una pregunta buscan enganchar al usuario llamando su atención pero sin proporcionarle información, poder ver que en la sección de política no es práctica habitual, lo cual repercute positivamente en dichos contenidos y en el rigor con el que se tratan.

Para hacer un análisis más exhaustivo vamos a analizar por separado cada uno de los medios:

ABC:

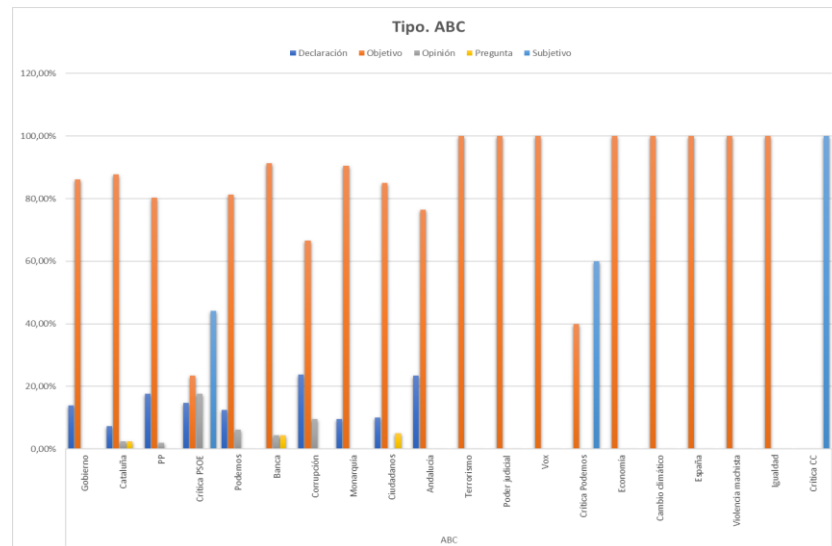


Gráfico 77. Tipo ABC
Fuente: Elaboración propia

En la mayoría de los temas ABC opta por un contenido objetivo, con una media de 77,5% de *tweets* bajo este contenido. Llama la atención que las pocas ocasiones que cae en la subjetividad, 4,45% de media, es para publicar *tweets* que contienen críticas a los partidos políticos. La opinión se centra, aunque también con porcentajes bajos que no llegan al 5%, en esas mismas críticas y en los temas que más interesan a la ciudadanía, como son Cataluña, Banca o Corrupción. Podemos decir lo mismo del uso de las declaraciones, cuya media es casi del 12%. La presencia de las preguntas es casi nulo, con un 1,20%.

El País:

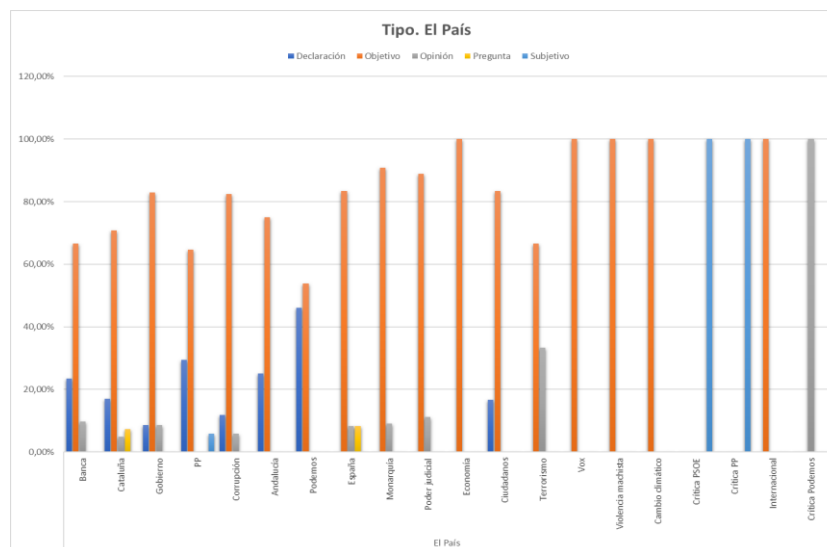


Gráfico 78. Tipo El País
Fuente: Elaboración propia

Encontramos unos resultados muy similares a los del ABC. El uso del contenido objetivo es de 76,73% aunque el subjetivo es menor, con casi 2% y principalmente en críticas al PSOE y al PP. La declaración se usa en aproximadamente el 14% de los *tweets* y en los temas también más destacados por la opinión pública: Andalucía, fuerzas políticas, inmigración o banca. La opinión con una presencia menor al 7% se centra en temas similares y el uso de la pregunta también es prácticamente inexistente.

El Mundo:

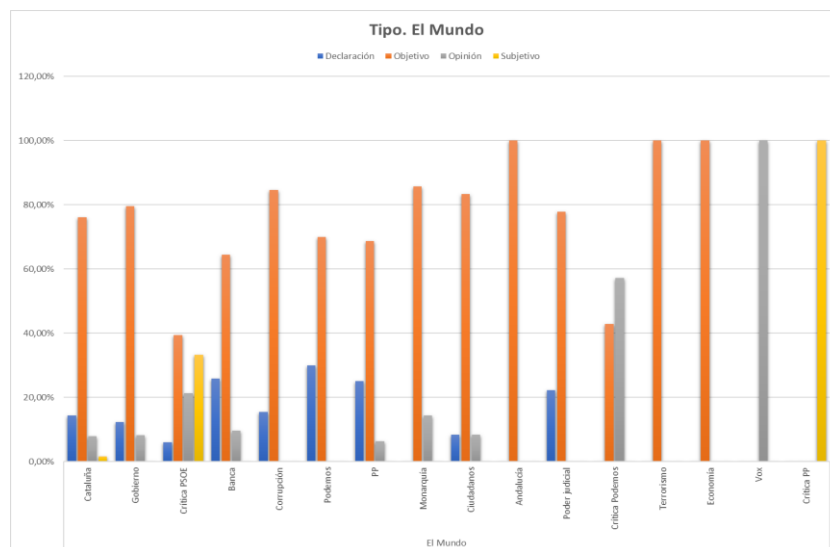


Gráfico 79. Tipo El Mundo
Fuente: Elaboración propia

Las estadísticas son prácticamente iguales que las de El País: un 75,3% de mensajes con contenido objetivo; tan solo 2,70% subjetivo y casi en su totalidad relacionado con la crítica a los partidos políticos; El uso de las declaraciones es del 13,21% y también responde a los temas más candentes: fuerzas políticas, Banca, Poder Judicial, Cataluña, Corrupción o Gobierno. La opinión suma casi un 9% en prácticamente los mismos temas y las preguntas no tienen presencia en su contenido.

El Confidencial:

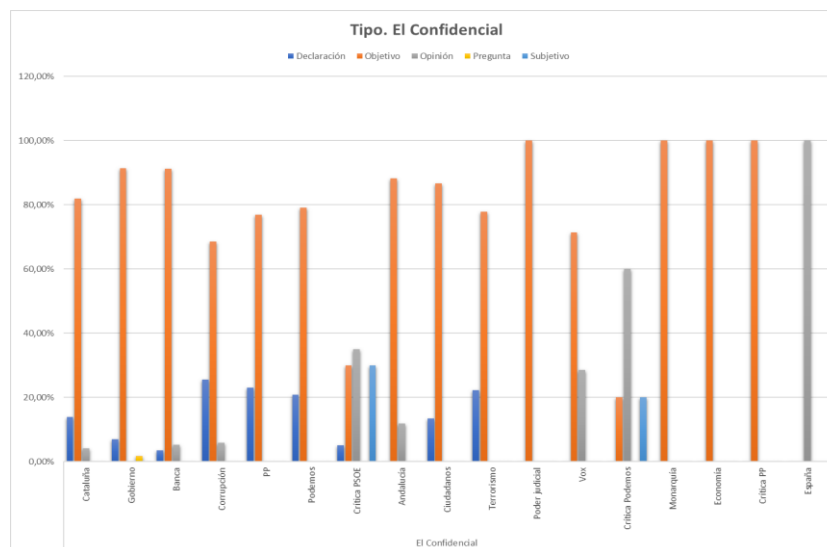


Gráfico 80. Tipo El Confidencial
Fuente: Elaboración propia

Con unas cifras también similares, El Confidencial tiene un porcentaje de contenido objetivo mayor, un 81%, y casi un 11% con declaraciones; en este caso los temas vuelven a coincidir con las cabeceras ya analizadas: fuerzas políticas, corrupción y Cataluña. La opinión suma un 6,4% y gira en torno a los mismos temas mientras que tan solo hay un 1,7% de contenido subjetivo y menos de un 0,5% de preguntas.

El Diario.es:

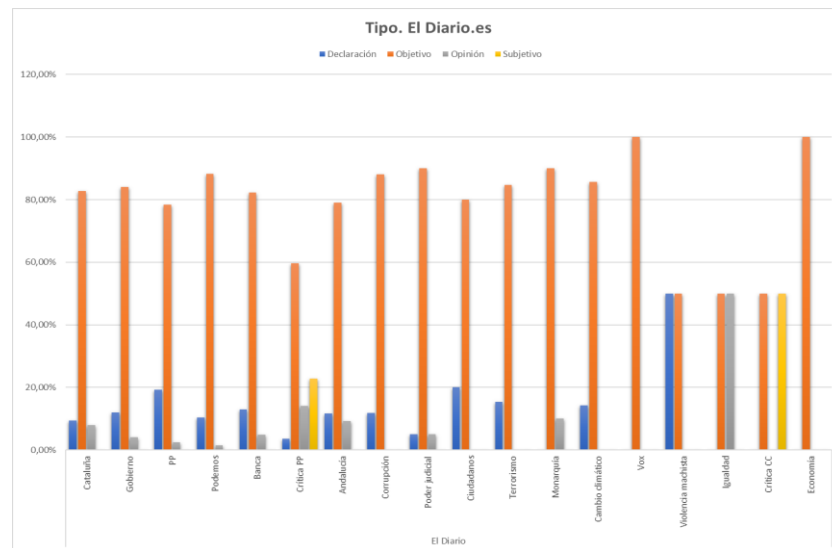


Gráfico 81. Tipo El Diario.es

Fuente: Elaboración propia

Las cifras son prácticamente iguales que en El Confidencial; en el caso de ambos digitales sube ligeramente en contenido objetivo y se mantienen los mismos temas en las declaraciones, aunque en el caso de El Diario.es se incluyen algunos nuevos como violencia machista, terrorismo a Andalucía.

El Español:

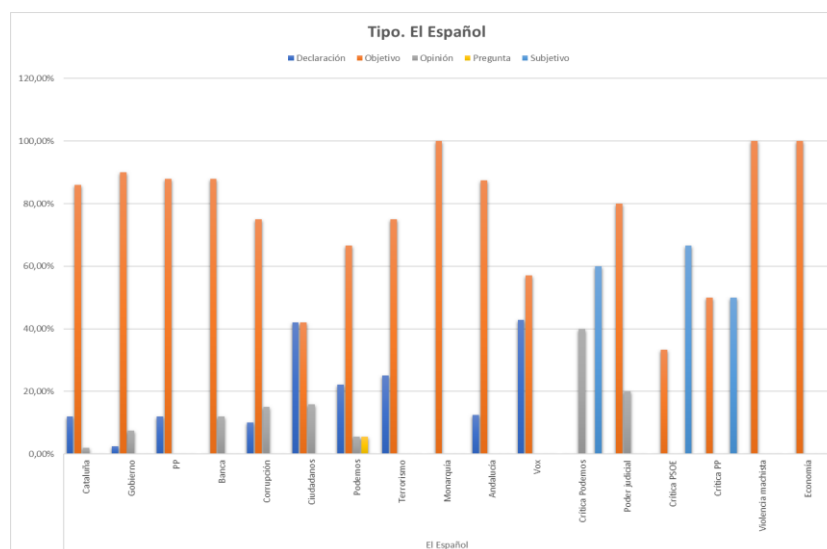


Gráfico 82. Tipo El Español
Fuente: Elaboración propia

Volvemos a encontrar un porcentaje cercano al 80% en el contenido objetivo y de casi el 12% en el uso de declaraciones con temas como fuerzas políticas, terrorismo, Cataluña y corrupción. Un 4,6% de los *tweets* responden a opinión, principalmente en temas como crítica a partidos políticos, poder judicial, España, Banca y corrupción. La carga subjetiva del 2,6% se limita a la crítica a los partidos políticos y la presencia de preguntas es prácticamente nula con un 0,37%.

4.1.4.5. Hipertextualidad

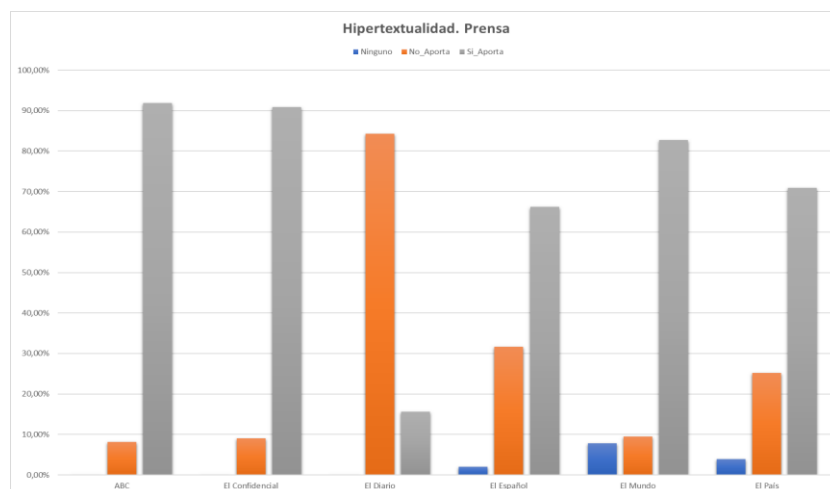


Gráfico 83. Hipertextualidad prensa
Fuente: Elaboración propia

En el caso de los medios de comunicación analizados podemos observar como la mayoría de los medios de comunicación, salvo El Diario.es, apuestan por el mismo formato: *tweets* con link o hipervínculo que cuentan con previsualización, por lo que aportan contenido (normalmente texto e imagen) a la publicación. En un grado menor encontramos *tweets* con enlaces pero que no aportan nada porque no tienen previsualización. Y solo en casos muy minoritarios encontramos publicaciones sin enlaces.

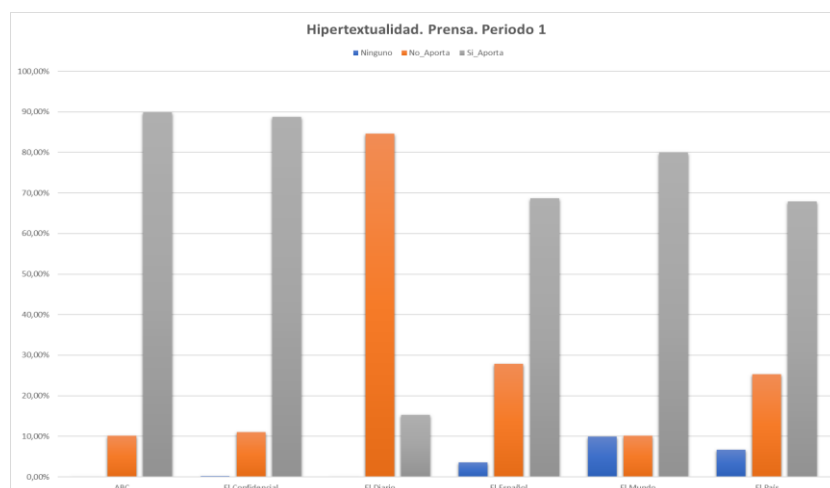


Gráfico 84. Hipertextualidad prensa. Periodo 1
Fuente: Elaboración propia

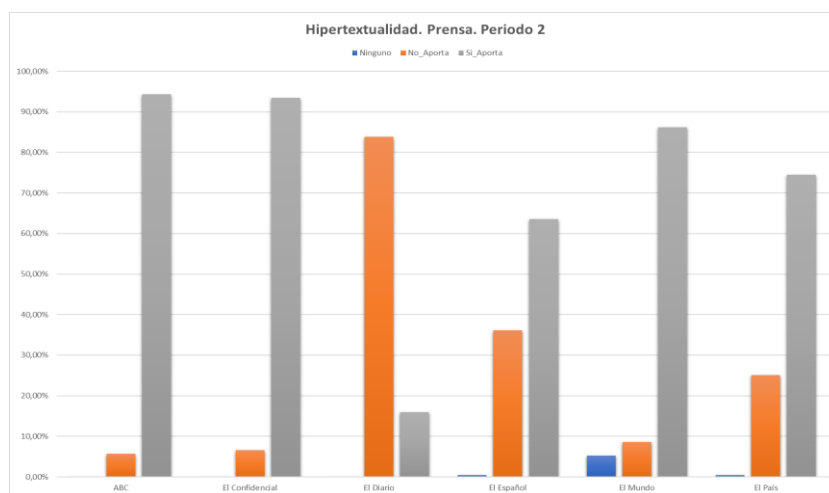


Gráfico 85. Hipertextualidad prensa. Periodo 2
Fuente: Elaboración propia

Analizándolo por periodos vemos que la mayoría de los medios apuestan por la fórmula que ya hemos señalado: enlace con previsualización; ABC y El confidencial tienen prácticamente un 90%; El Mundo, 79,89%; y El Español y El País, 68,66 y 67,95% respectivamente. Solo El Diario.es rompe las estadísticas con un 15,33% de *tweets* que responden a esta fórmula, siendo la mayoría de sus publicaciones, 84,67%, *tweets* con enlaces sin previsualización.

Los *tweets* sin enlaces son muy escasos, en el ABC y El Diario.es no encontramos ningún tipo; en El Confidencial responde a un 0,22%; 3,52% en El Español; 6,73 en El País y 9,92% en El Mundo que es el periódico que cuenta con un porcentaje mayor, aunque sigue siendo muy bajo.

En el segundo periodo las tendencias son muy semejantes, aunque el número de *tweets* sin enlaces es todavía menor. La fórmula mayoritaria sigue siendo la de hipervínculos con previsualización, aunque en este caso los porcentajes incluso son mayores: ABC y El Confidencial rondan el 95%; El Mundo supera el 86%; El País y El Español, 74,50% y 63,49%, respectivamente; y de nuevo El Diario.es rompe la tendencia con un 15,97%.

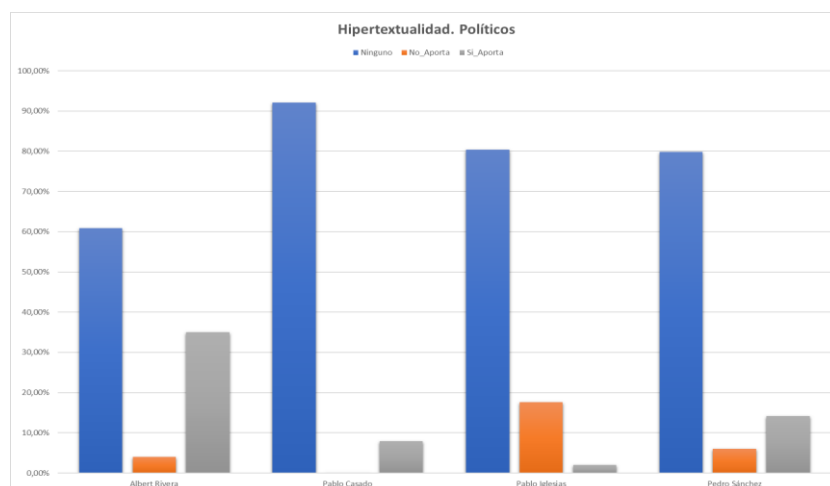


Gráfico 86. Hipertextualidad políticos
Fuente: Elaboración propia

En el caso de los líderes políticos el uso de enlaces cambia radicalmente: mientras los medios de comunicación usan de manera mayoritaria los enlaces con previsualización, en este caso la fórmula habitual son *tweets* sin enlaces. No es de extrañar ya que los medios suelen redirigir todos sus *tweets* a sus páginas webs, ya que su uso principal de las redes sociales pasa por conseguir tráfico; mientras que los políticos las usan para compartir sus opiniones.

Muy por debajo, en tendencias de uso, encontramos los *tweets* con links con previsualización, en total un 13,66%; y los *tweets* que no aportan nada, con un 6,62%.

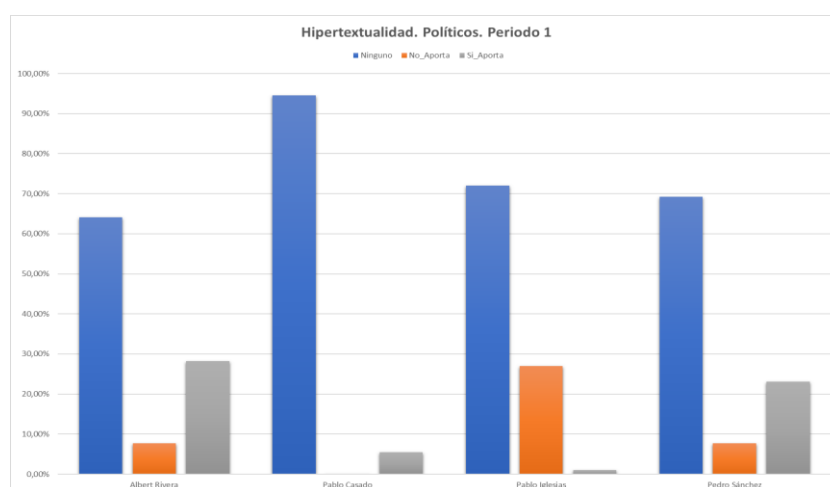


Gráfico 87. Hipertextualidad políticos. Periodo 1
Fuente: Elaboración propia

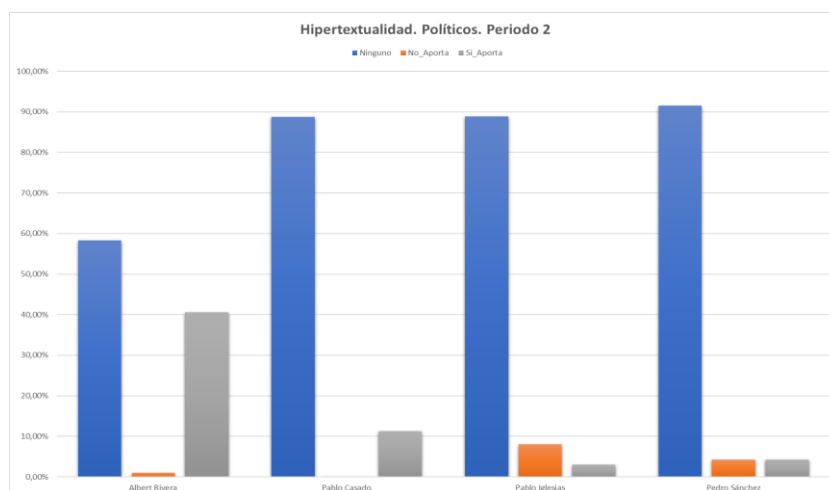


Gráfico 88. Hipertextualidad políticos. Periodo 2
Fuente: Elaboración propia

En el primer periodo, el 94,52% de los *tweets* de Pablo Casado carecían de enlaces. En el caso de Pablo Iglesias hablaríamos de un 72%; 69,23% para Pedro Sánchez y una cifra ligeramente menor en el caso de Albert Rivera, 64,10%. Siendo claramente esta la opción mayoritaria, los porcentajes varían bastante en las otras dos opciones según los políticos. Para Pablo Casado el uso de *tweets* con enlaces que no aportan es inexistente; para Albert Rivera y Pedro Sánchez no llega al 8%, mientras que Pablo Iglesias cuenta con un 27% de *tweets* de este tipo. Asimismo, el uso de *tweets* con links que tienen previsualización es alto en Albert Rivera y Pedro Sánchez, con un 28,21 y un 23,08% respectivamente; y sin embargo muy bajo para Pablo Casado y Pablo Iglesias, 5,48% y 1%, respectivamente.

Las cifras del segundo periodo son muy similares aunque ligeramente más bajas en el caso de *tweets* sin enlaces siendo Pedro Sánchez, con 91,49%, el único que aumenta sustancialmente la cantidad. Pablo Casado y Pablo Iglesias no llegan al 90% y Albert Rivera vuelve a ser el que presenta porcentajes más bajos con un 58,33%.

En este periodo vemos que la segunda opción que presenta una cantidad de *tweets* mayor es la fórmula de enlace con previsualización: Albert Rivera, 40,63%; Pablo Casado, 11,21%; y Pedro Sánchez y Pablo Iglesias que rondan el 4%. La última opción, *tweets* con enlaces que no aportan nada es inexistente en el caso de Pablo Casado y muy reducida en los demás: Pablo Iglesias, 8%; Pedro Sánchez, 4,26%, y Albert Rivera tan solo un 1%.

4.1.4.6. Multimedialidad

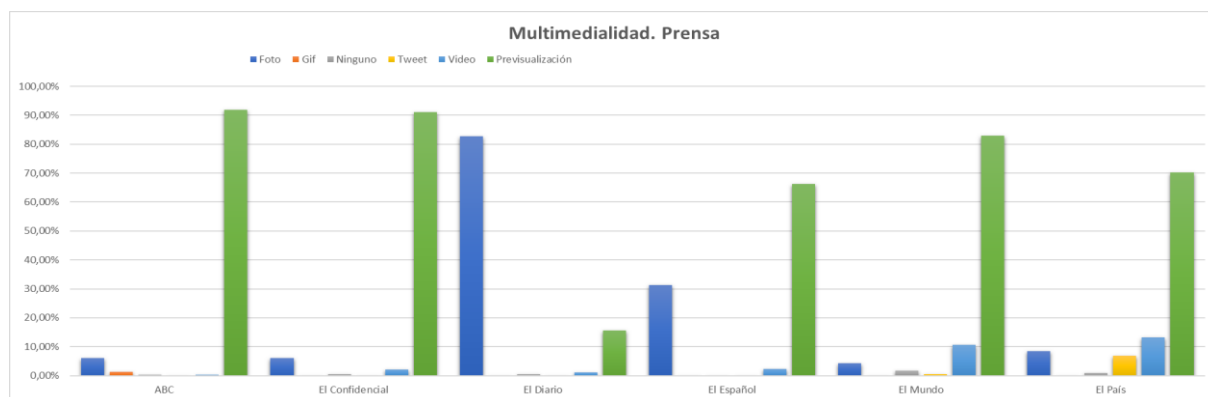


Gráfico 89. Multimedialidad prensa
Fuente: Elaboración propia

En prensa al analizar la hipertextualidad hemos visto que la opción mayoritaria eran los *tweets* con enlaces que tenían previsualización; esa tendencia se ve también refrendada en este caso, viendo que el elemento multimedia que acompaña a la mayoría de los *tweets* de los medios de comunicación con una tasa del 63,84% es el que denominamos previsualización, es decir, el *tweet* tiene una imagen pero no adjunta sino que responde a la previsualización del link; esto provoca que si la conexión a Internet es deficitaria no siempre se puede visualizar y en su defecto aparezca un icono.

Cuando el *tweet* cuenta con un elemento multimedia incorporado, como foto, *gif* o video, se garantiza que dicho contenido siempre sea visible. En este sentido, la opción que más usan los medios de comunicación es la de incorporar una imagen, con el 30,45%; *Gif* solo usan un 0,30%; citar al *tweet* de otro usuario un 0,86% y el uso del video sube ligeramente pero solo llega al 3,90%, a pesar de que a mayor contenido gráfico, mayor viralidad del contenido.

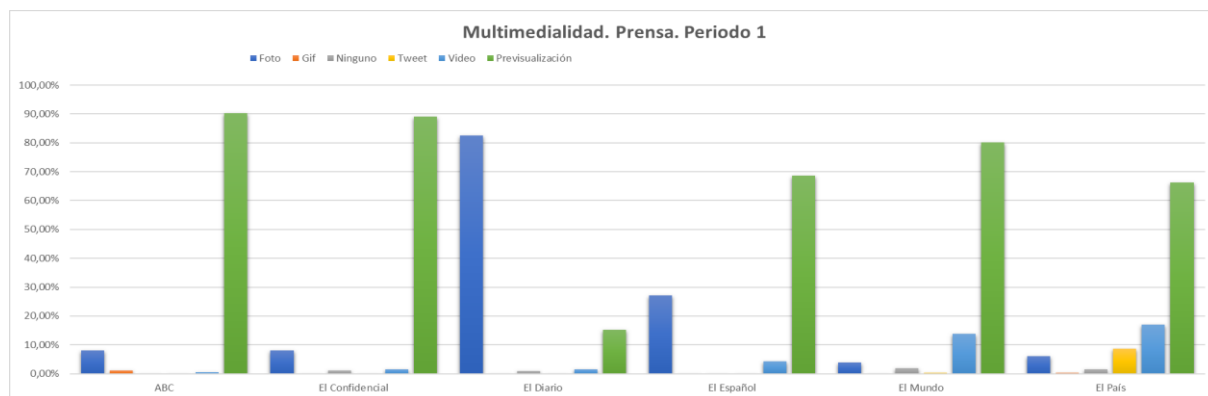


Gráfico 90. Multimedialidad prensa. Periodo 1
Fuente: Elaboración propia

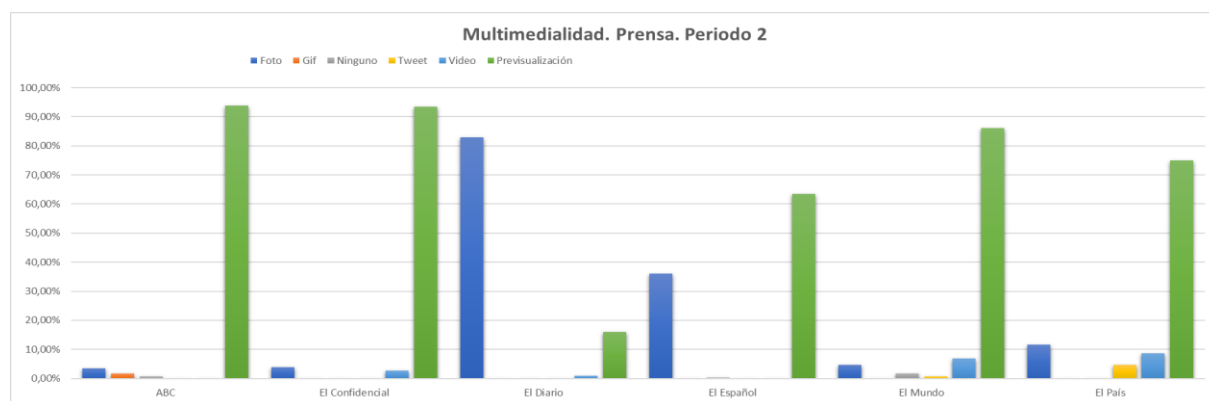


Gráfico 91. Multimedialidad prensa. Periodo 2
Fuente: Elaboración propia

Analizando por periodos encontramos resultados muy similares. En el primero vemos que ABC presenta el mayor porcentaje de *tweets* con previsualización de imágenes, con un 90,25%; El Confidencial y El Mundo presentan cifras similares, 89,14% y 80,17%, respectivamente; El Español muestra una cifra bastante menos con un 66,35%, y El Diario, al igual que sucedía con la hipertextualidad, rompe drásticamente la tendencia con tan solo un 15,19% de *tweets* de esta naturaleza. En el caso de esta cabecera la mayoría de sus mensajes, el 82,52%, contiene imagen adjunta. En El Español encontramos un 27,11% y en el resto cifras muy bajas que en ningún caso superan el 9%. El uso de gif o *tweets* es así inexistente y en el caso de video solo dos medios muestran una cifra significativa: El País y El Mundo, con 16,99% y 13,77%, respectivamente. También son muy escasos los *tweets* que no tiene ningún contenido multimedia, no superando en ninguna de las cabeceras el 2%.

En el segundo periodo las cifras son muy similares y todas las cabeceras mantienen la misma tendencia.

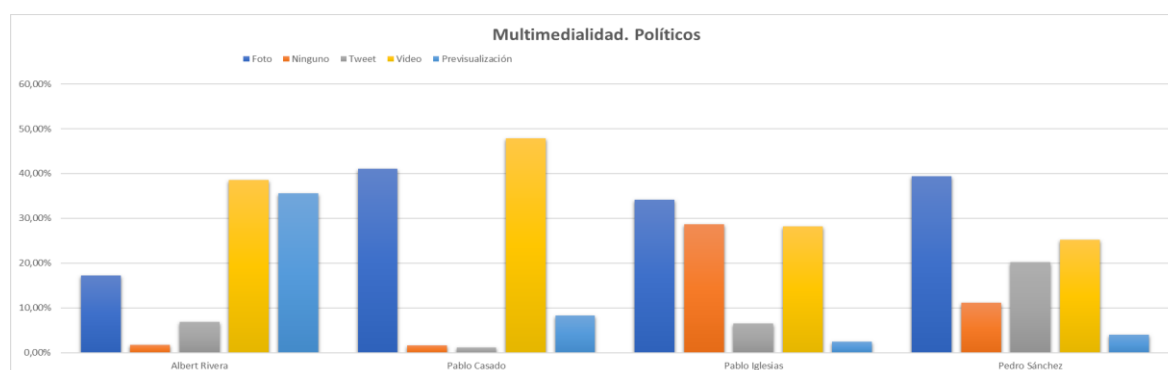


Gráfico 92. Multimedialidad políticos
Fuente: Elaboración propia

En el caso de los políticos, en líneas generales podemos observar que cambia la tendencia, como también sucedía con la hipertextualidad. En este caso, el uso de *tweets* con imágenes previsualizadas es muy bajo, 12,69%, y hay dos fórmulas que se usan de manera mayoritaria: el video, con un 37,10%, y la imagen, con un 33,24%. Encontramos *tweets* que no tienen ningún tipo de elemento multimedia, 10,34%, y la cita a otros *tweets* crece aunque sigue siendo baja, 6,62%.

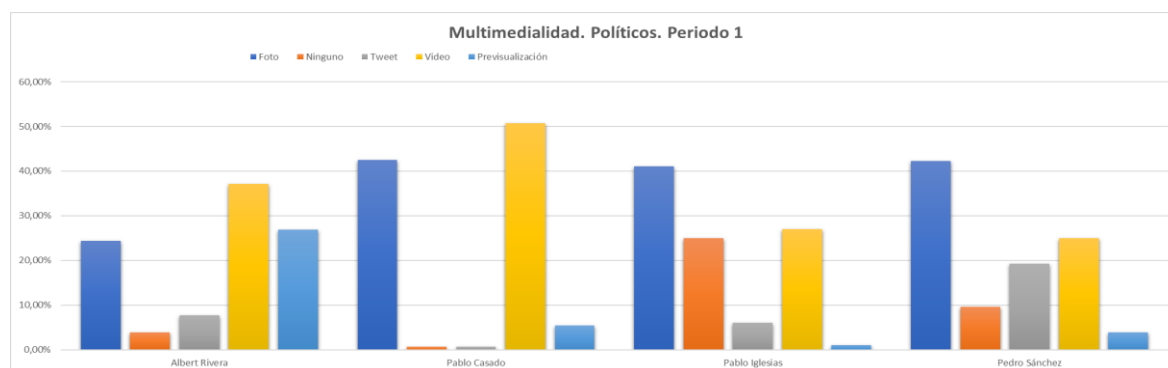


Gráfico 93. Multimedialidad políticos. Periodo 1
Fuente: Elaboración propia

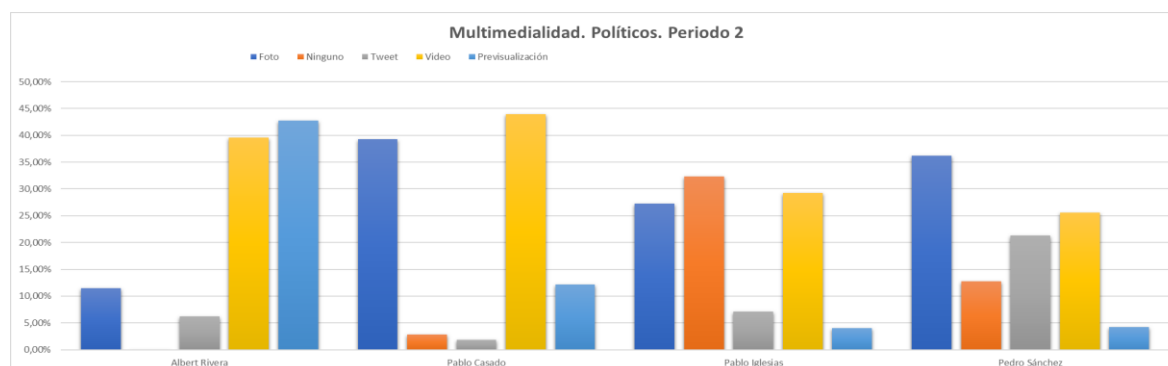


Gráfico 94. Multimedialidad políticos. Periodo 2
Fuente: Elaboración propia

Si lo analizamos por periodos, en el primero encontramos que el 50,68% de los *tweets* de Pablo Casado contienen video. El resto de políticos también hacen uso de este lenguaje pero en menor medida: Albert Rivera, 37,18%; Pablo Iglesias, 27%, y Pedro Sánchez, 25%.

Con un porcentaje muy similar el uso de *tweets* con imágenes adjuntas también es muy habitual, incluso mayor que el del video en el caso de Pablo Casado, Pablo Iglesias y Pedro Sánchez, que rondan el 42%; Albert Rivera maneja cifras más bajas, 24,36%.

Con respecto a la prensa, también presentan una mayor cantidad de *tweets* que a su vez citan otros mensajes de esta red social, aunque siguen siendo porcentajes bajos que rondan el 6%, salvo en el caso de Pablo Casado, que no llega al 0,7%, o el de Pedro Sánchez que casi llega al 20%. También es raro encontrar *tweets* que no tengan ningún tipo de contenido multimedia; la única excepción es Pablo Iglesias, con un 25% de mensajes que solo tienen texto.

En el segundo periodo aunque las tendencias se mantienen, desciende tanto el número de *tweets* con fotografía como con video, aunque siguen siendo las opciones más utilizadas; la cita a otros *tweets* se mantiene en cifras muy similares pero crecen los mensajes que no tienen ningún contenido multimedia, Pedro Sánchez supera el 12% y Pablo Iglesias llega a 32,32%.

Vemos que el lenguaje más utilizado es el video, algo lógico ya que si se busca conectar con los seguidores, este es el lenguaje que más se consume. En un porcentaje muy similar se hace uso de fotografías; lo cual refuerza la idea de que el uso de elementos multimedia en los *tweets* es muy esencial para su difusión.

4.1.4.7. Interactividad

En términos generales los políticos reciben muchas más interacciones que los medios de comunicación. Albert Rivera lidera la tabla con 185.034 favoritos y 89.007 *retweets*. Le siguen de cerca Pablo Iglesias (124.423 favoritos y 63.711 *retweets*) y Pablo Casado (113.802 favoritos y 64.502 *retweets*). A mayor distancia se encuentra Pedro Sánchez con los índices de interactividad más bajo de los políticos analizados (75.603 favoritos y 33.968 *retweets*).

En los medios de comunicación también encontramos diferencias sustanciales. El Mundo suma el mayor número de interacciones por parte de los usuarios, con 45.084 favoritos y 34.065 *retweets*. A una distancia significativa se encuentran 3 medios con cifras similares: El Diario.es (28.019 favoritos y 27.304 *retweets*), El País (27.459 favoritos y 18.387 *retweets*) y ABC (25.435 favoritos y 20.188 *retweets*). Los otros dos medios analizados vuelven a marcar distancia con los anteriores: El Español (15.415 favoritos y 10.976 *retweets*) y El Confidencial cierra la lista con 10.109 favoritos y 9.235 *retweets*.

Albert Rivera:

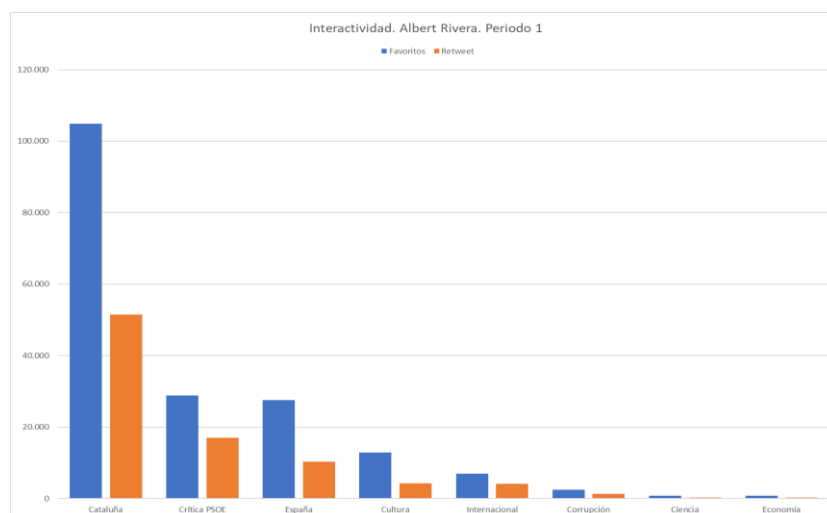


Gráfico 95. Interactividad Albert Rivera. Periodo 1
Fuente: Elaboración propia

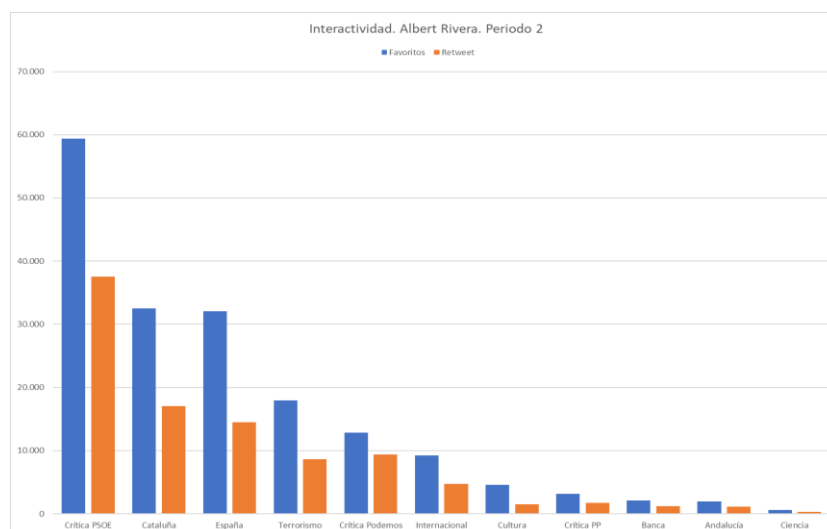


Gráfico 96. Interactividad Albert Rivera. Periodo 2
Fuente: Elaboración propia

En el primer periodo con una diferencia muy grande con respecto al resto de temas, Cataluña fue el que más interacciones generó: con 104.834 favoritos y 51.523 *retweets*. Aunque a gran distancia, observamos que los usuarios también tuvieron una respuesta importante con el contenido que respondía a críticas al PSOE (28.784 favoritos y 16.946 *retweets*) y a España (27.535 favoritos y 10.273 *retweets*). El cuarto tema por índice de respuestas es cultura, seguido de internacional y corrupción.

En el segundo periodo las interacciones mantienen unas cifras similares pero están más distribuidas. Los dos primeros temas se mantienen como en el primer periodo aunque varía su orden: crítica PSOE (59.358 favoritos y 37.528 *retweets*) y Cataluña (32.500 favoritos y 17.050 *retweets*). A continuación vuelve a estar España, seguido de terrorismo y crítica Podemos.

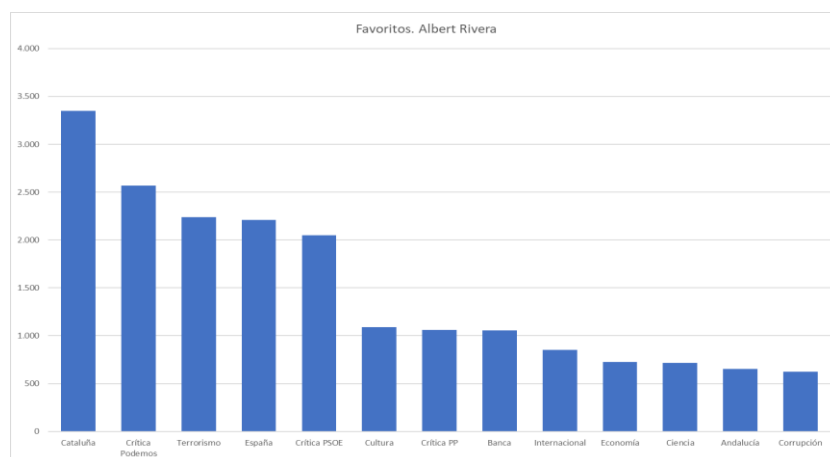


Gráfico 97. Interactividad Albert Rivera. Favoritos
Fuente: Elaboración propia

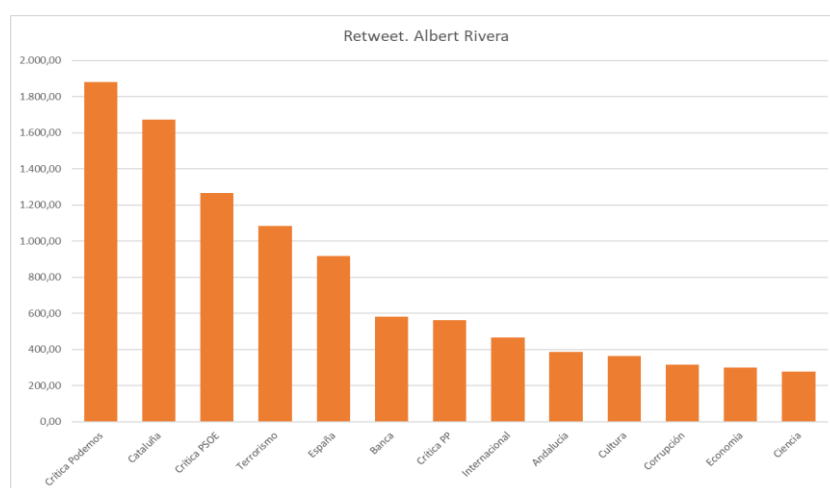


Gráfico 98. Interactividad Albert Rivera. Retweet
Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, al hacer una media de las interacciones recibidas en relación al número de *tweets* publicados, encontramos que Cataluña sigue siendo el tema que más favoritos genera por parte de los usuarios (3.350) pero sorprende que el segundo es críticas Podemos (2.567), seguido de terrorismo (2.240), España (2.208) y crítica PSOE (2.050).

Con respecto a los *retweets*, críticas Podemos vuelve a tomar posiciones y se sitúa en el primer lugar, con 1.880, seguido de Cataluña, críticas PSOE y terrorismo, con 1.672, 1.226 y 1.082 *retweets*, respectivamente. España, banca o críticas PP continúan la lista.

Pablo Casado:

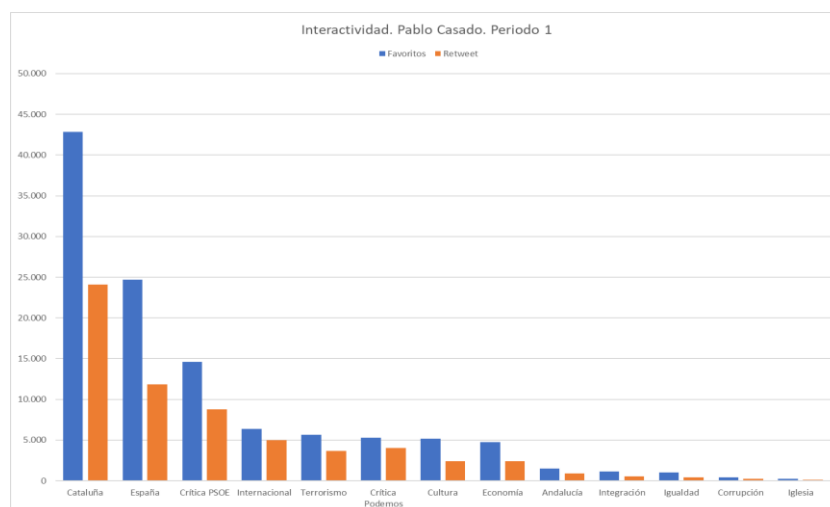


Gráfico 99. Interactividad Pablo Casado. Periodo 1
Fuente: Elaboración propia

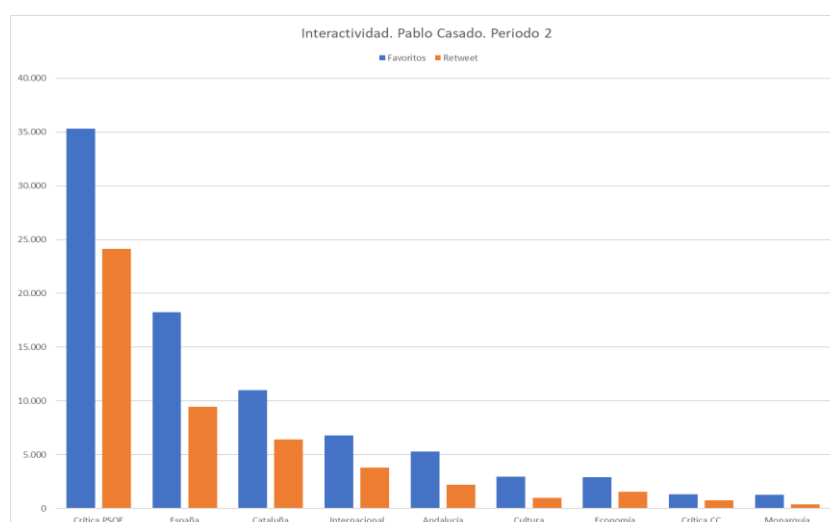


Gráfico 100. Interactividad Pablo Casado. Periodo 2
Fuente: Elaboración propia

En el primer periodo, al igual que en el perfil de Albert Rivera, Cataluña es el tema que recibe más interacciones (42.868 favoritos y 24.078 *retweets*). Le siguen España (24.697 favoritos y 11.844 *retweets*) y críticas PSOE (14.623 favoritos y 8.774 *retweets*) y ya con una incidencia menor, internacional, terrorismo y críticas Podemos.

En el segundo periodo vuelve a ser críticas al PSOE el tema que más interacciones generó, con 35.297 favoritos y 24.150 *retweets*. A continuación, encontramos España (18.238 favoritos y 9.452 *retweets*) y Cataluña (11.000 favoritos y 6.420 *retweets*). Ya con un nivel de respuesta más bajo se sitúan internacional, Andalucía, cultura o economía.

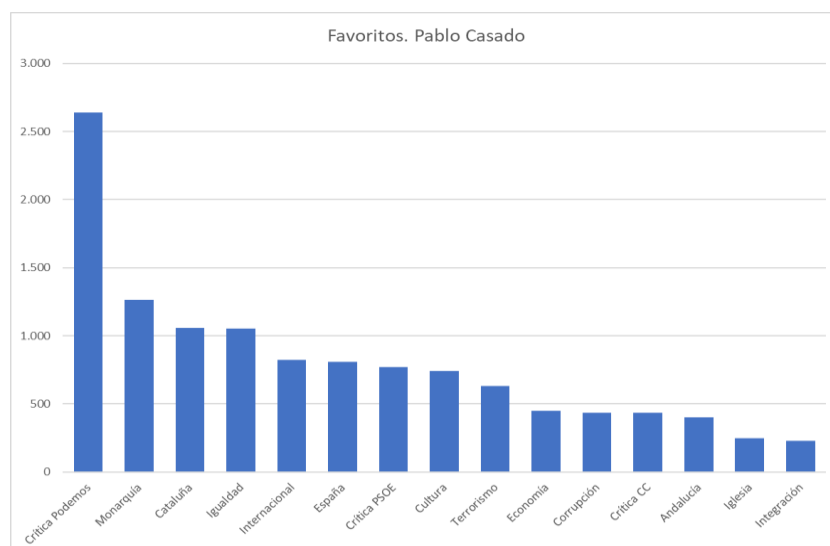


Gráfico 101. Interactividad Pablo Casado. Favoritos
Fuente: Elaboración propia

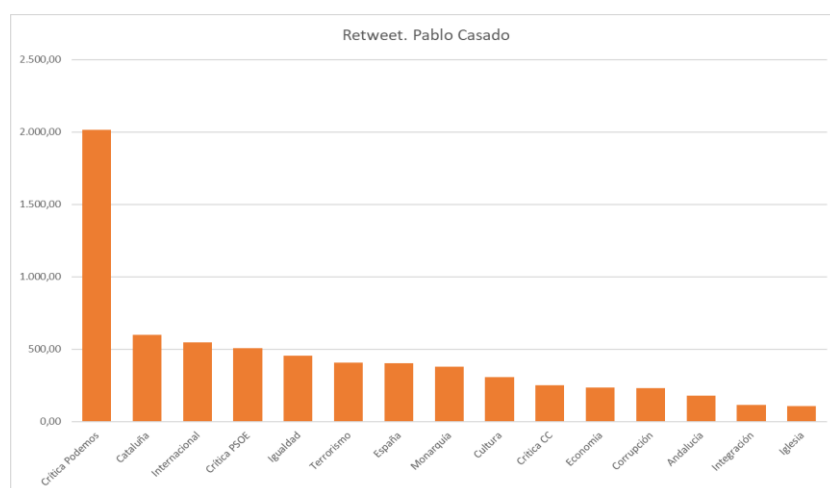


Gráfico 102. Interactividad Pablo Casado. *Retweet*
Fuente: Elaboración propia

Con respecto al promedio de interacciones, resulta llamativo que un tema que no ha destacado con anterioridad es el que, de media, más favoritos ha recibido: crítica Podemos (2.641). Le sigue monarquía y hasta el tercer lugar no encontramos a Cataluña, con 1.056 favoritos. Vuelve a ser interesante destacar que en cuarta posición se encuentra igualdad (1.051 favoritos).

Al analizar los *retweets* sucede algo similar, de media el tema que más generó vuelve a ser crítica Podemos, con 2.016. A bastante distancia se encuentran Cataluña, 598; internacional, 549, y críticas PSOE, 506.

Pablo Iglesias:

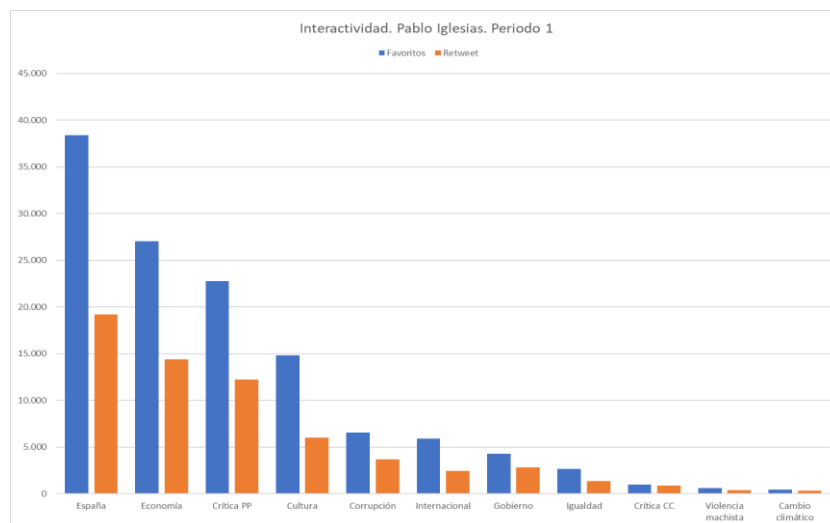


Gráfico 103. Interactividad Pablo Iglesias. Periodo 1
Fuente: Elaboración propia

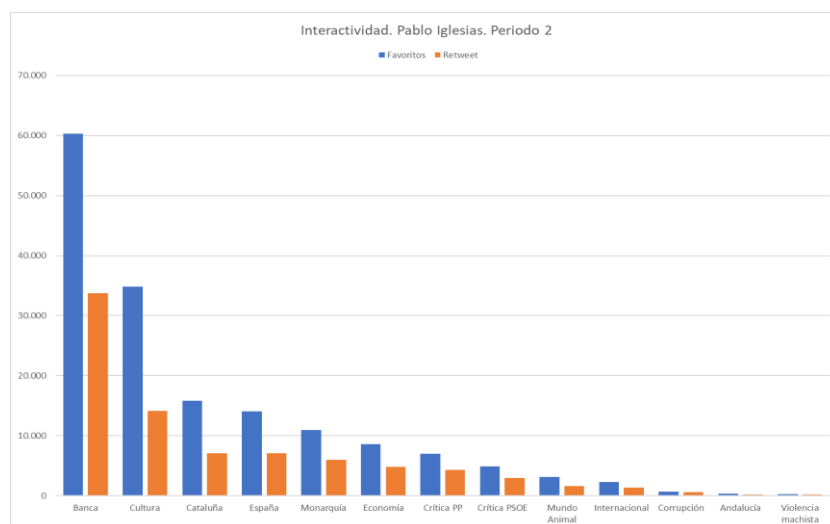


Gráfico 104. Interactividad Pablo Iglesias. Periodo 12
Fuente: Elaboración propia

En el primer periodo, España fue el tema que más interactividad generó (38.413 favoritos y 19.204 *retweets*), seguido de economía (27.024 favoritos y 14.371 *retweets*) y críticas PP (22.762 favoritos y 12.237 *retweets*). Todavía con cifras altas encontramos cultura (14.830 favoritos y 6.008 *retweets*) y ya con una incidencia menor corrupción, internacional y gobierno.

En el segundo periodo, entra un tema que además aumenta significativamente las interacciones: banca, con 60.312 favoritos y 33.694 *retweets*. Cultura (34.795 favoritos y

14.163 *retweets*) pasa a un segundo lugar, seguido por Cataluña (15.808 favoritos y 7.061 *retweet*) y España (14.092 favoritos y 7.065 *retweets*).

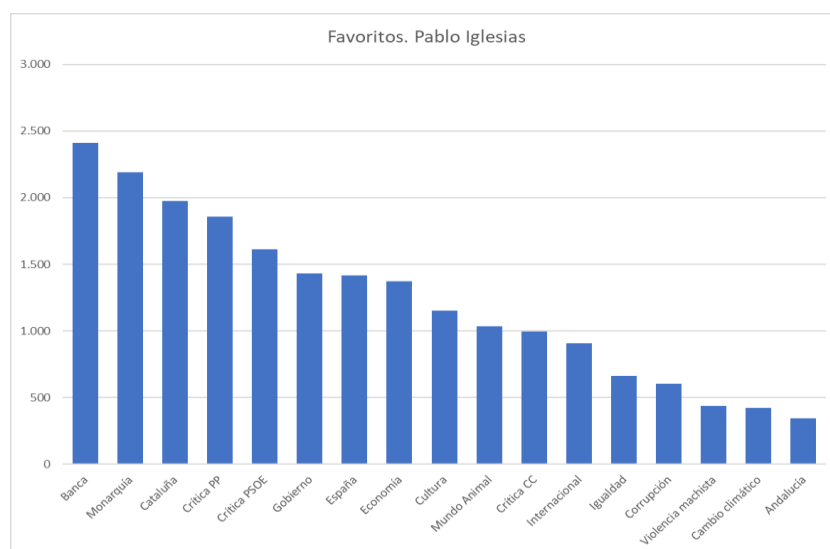


Gráfico 105. Interactividad Pablo Iglesias. Favoritos
Fuente: Elaboración propia

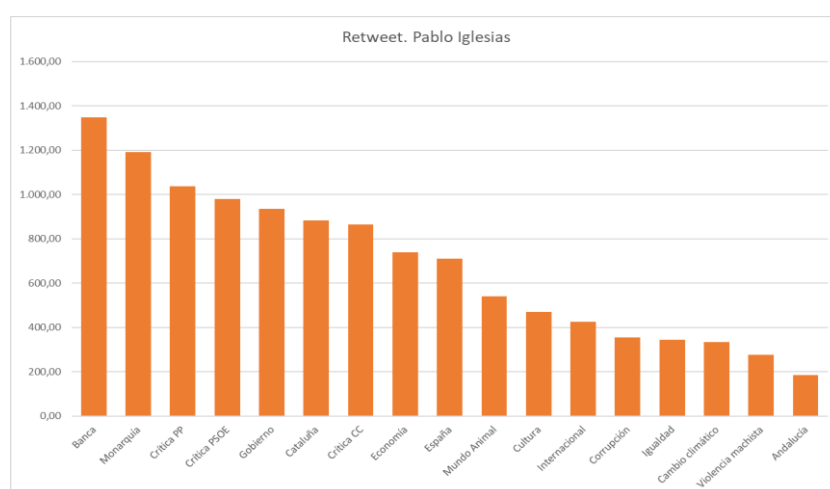


Gráfico 106. Interactividad Pablo Iglesias. *Retweet*
Fuente: Elaboración propia

Es llamativo que al analizar el promedio de las interacciones recibidas el tema banca es el que más recibe (2.412 favoritos y 1.347 *retweets*), a pesar de que sus publicaciones se limitaron al segundo periodo. Con respecto a los favoritos en segundo lugar encontramos un tema que en el análisis anterior no tenía trascendencia: monarquía (2.189), seguido de Cataluña, crítica PP, crítica PSOE y gobierno.

Con los promedios de *retweet* sucede algo similar, tras banca (1.374) el principal tema es monarquía (1.191), seguido de nuevo de las críticas al PP y al PSOE. Para encontrar respuestas a contenidos sobre Cataluña tenemos que esperar a la sexta posición, con 882 *retweets*).

Pedro Sánchez:

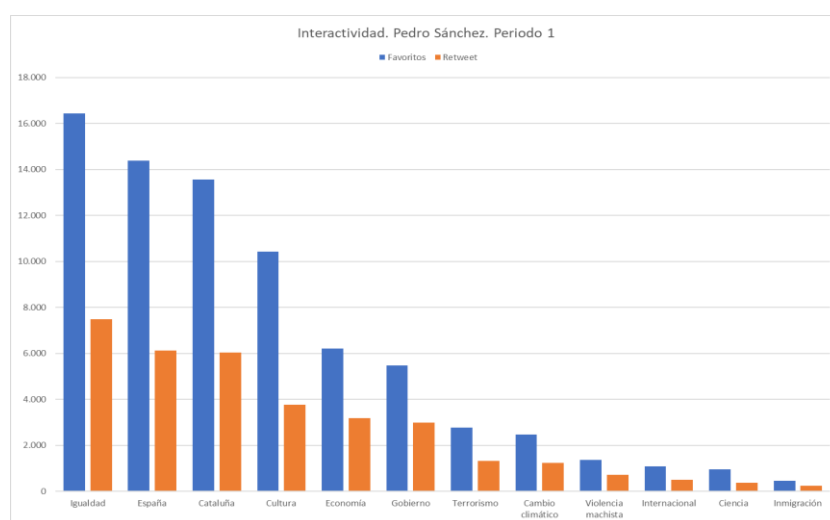


Gráfico 107. Interactividad Pedro Sánchez. Periodo 1
Fuente: Elaboración propia

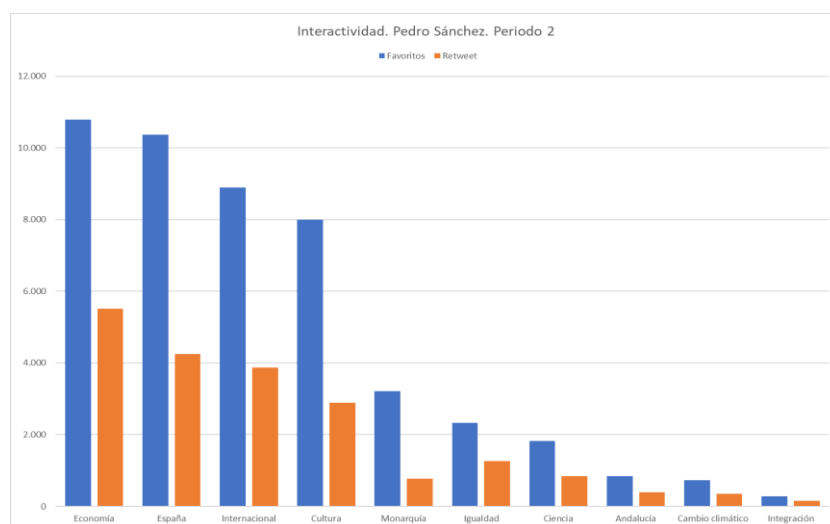


Gráfico 108. Interactividad Pedro Sánchez. Periodo 2
Fuente: Elaboración propia

Como hemos indicado con anterioridad, los índices de respuesta en el perfil de Pedro Sánchez son los más bajos de los cuatro líderes analizados. En el primer periodo, sorprende que el tema con más interacciones por parte de los usuarios fue igualdad (16.438 favoritos y

7.484 *retweets*). Le siguen España (14.389 favoritos y 6.113 *retweets*), Cataluña (13.568 favoritos y 6.039 *retweets*) y cultura (10.433 favoritos y 3.757 *retweets*).

En el segundo periodo volvemos a encontrar temas con poca presencia en los perfiles anteriores, como economía (10.795 favoritos y 5.515 *retweets*). En segundo lugar está España (10.363 favoritos y 4.251 *retweets*), seguido de internacional (8.890 favoritos y 3.876 *retweets*) y cultura (8.005 favoritos y 2.890 *retweets*). A continuación, se sitúan monarquía, igualdad o ciencia.

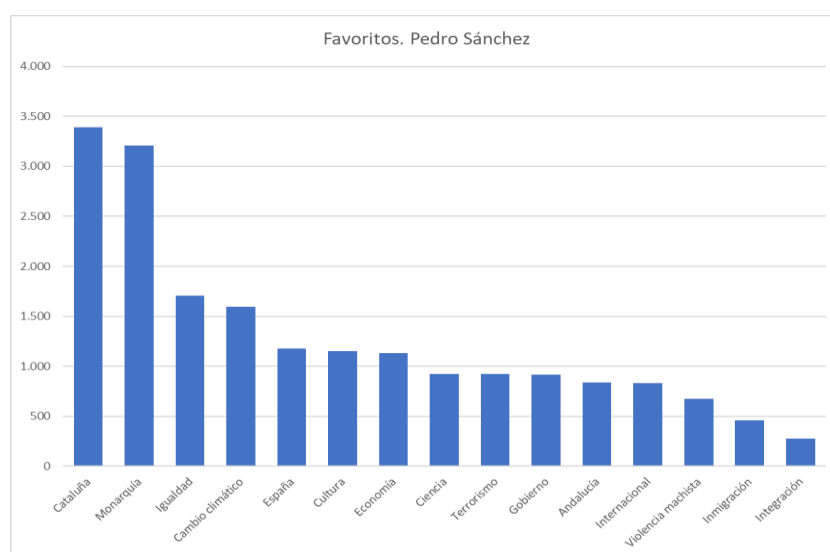


Gráfico 109. Interactividad Pedro Sánchez. Favoritos
Fuente: Elaboración propia

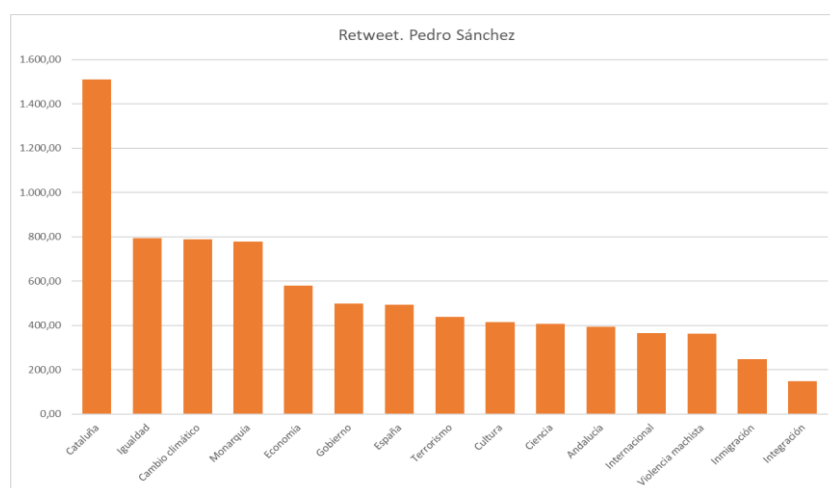


Gráfico 110. Interactividad Pedro Sánchez. Retweet
Fuente: Elaboración propia

De nuevo la media de las interacciones nos sorprende con sus resultados. El tema que más favoritos recibió por parte de los usuarios fue Cataluña, con 3.392, seguido de monarquía (3.208) y ya con cifras bastante más bajas igualdad (1.706), cambio climático (1.596), España (1.179) o cultura (1.152).

Los resultados de establecer la media de los *retweets* sitúan de nuevo a Cataluña, con 1.509, como el tema principal. Le siguen igualdad (794), cambio climático (789), monarquía (777) y economía (579).

ABC:

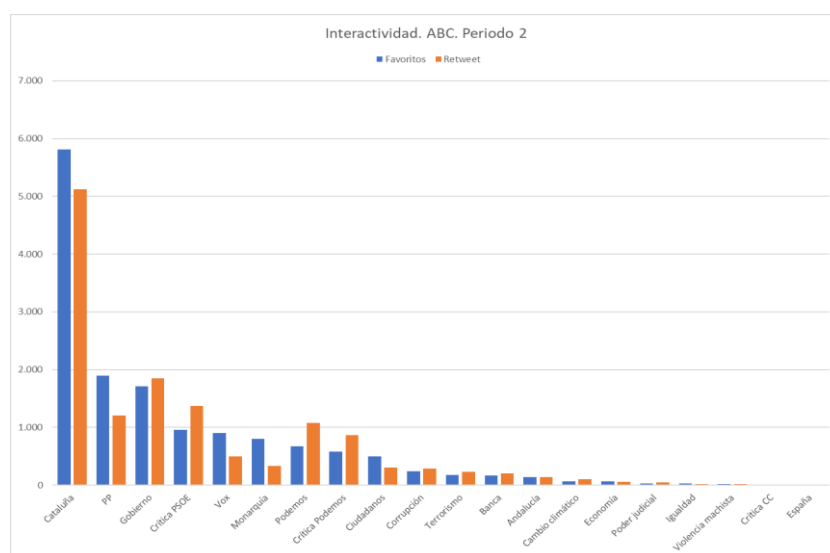


Gráfico 111. Interactividad ABC. Periodo 1
Fuente: Elaboración propia

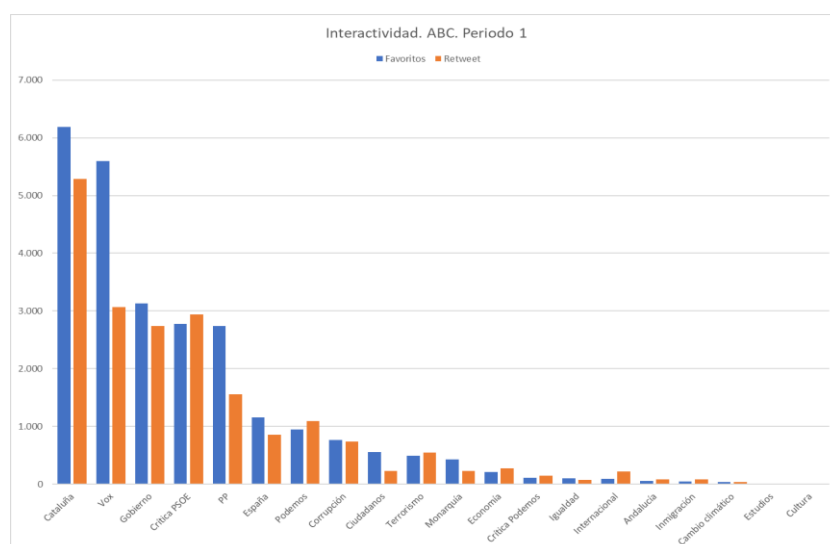


Gráfico 112. Interactividad ABC. Periodo 2
Fuente: Elaboración propia

En el primer periodo el tema que más interacciones generó entre los usuarios coincide con el tema sobre el que más estados publicó ABC: Cataluña (6.191 favoritos y 5.287 *retweets*). Sorprende que en segundo lugar se encuentra un tema con un índice de publicaciones mucho menor: Vox (5.595 favoritos y 3.063 *retweets*). Le siguen gobierno (3.132 favoritos y 2.737 *retweets*), críticas PSOE (2.780 favoritos y 2.938 *retweets*), PP (2.738 favoritos y 1.556 *retweets*) y España (1.156 favoritos y 854 *retweets*).

En el segundo periodo, Cataluña vuelve a ser el tema con más interacciones recibidas: 5.816 favoritos y 5.125 *retweets*, los temas siguientes coinciden con las principales temas abordados por el medio: PP (1.897 favoritos y 1.206 *retweets*), gobierno (1.709 favoritos y 1.853 *retweets*) y crítica PSOE (955 favoritos y 1.367 *retweets*). Resulta llamativo que vuelve a aparecer Vox, esta vez en quinto lugar, seguido de monarquía y Podemos.

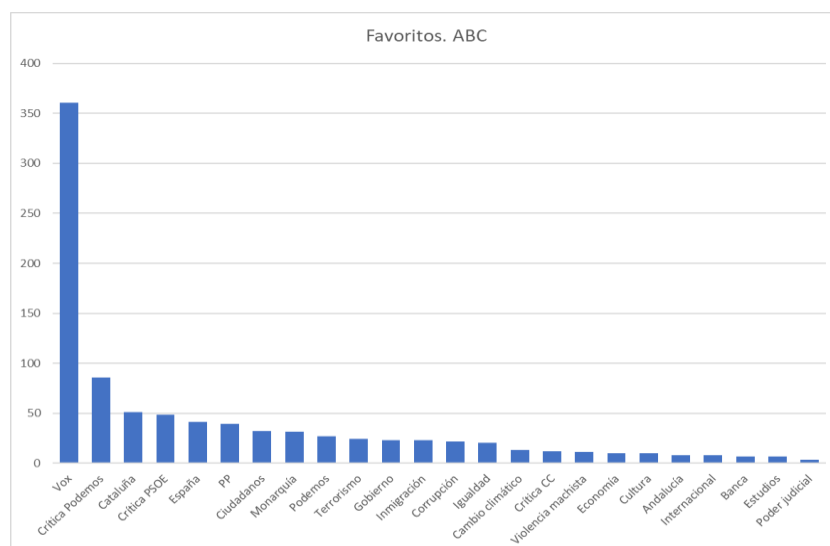


Gráfico 113. Interactividad ABC. Favoritos
Fuente: Elaboración propia

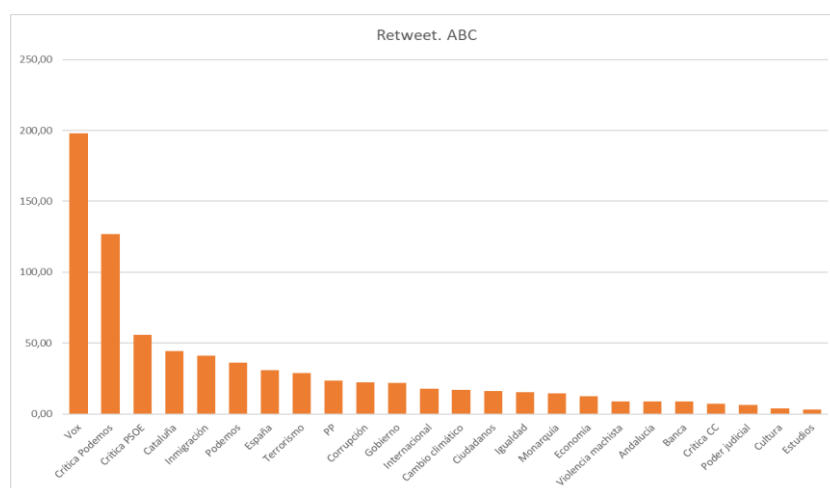


Gráfico 114. Interactividad ABC. Retweet
Fuente: Elaboración propia

Al igual que ha sucedido al analizar los promedios de las interacciones en los perfiles de los líderes políticos, de las medias en ABC también se desprenden datos interesantes: el tema que más favoritos recibió fue Vox, con 361. Seguido, pero a mucha distancia, se encuentran otros asuntos como crítica Podemos (86), Cataluña (51) o crítica PSOE (49).

Con respecto a los *retweets*, encontramos datos muy similares que de nuevo sorprenden. Con 197, el tema más *retweeteado* es Vox, seguido de crítica Podemos (127), crítica PSOE (55) y Cataluña (44).

El Mundo:

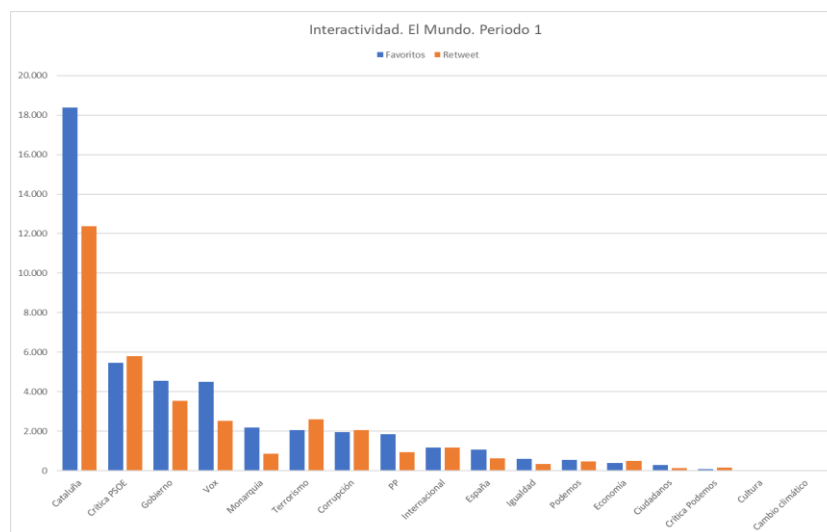


Gráfico 115. Interactividad El Mundo. Periodo 1

Fuente: Elaboración propia

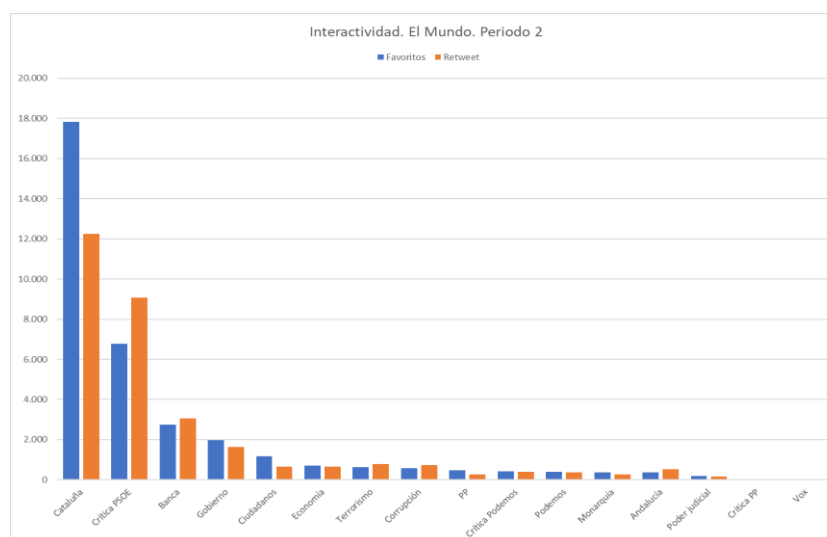


Gráfico 116. Interactividad El Mundo. Periodo 2

Fuente: Elaboración propia

En el primer periodo los tres primeros temas coinciden, casi en su totalidad, con los que más publicaciones tienen en esta cabecera: Cataluña (18.374 favoritos y 12.372 *retweets*), crítica PSOE (5.470 favoritos y 5.806 *retweets*) y Gobierno (4.547 favoritos y 3.548 *retweets*). De nuevo aparece Vox con cifras todavía altas: 4.505 favoritos y 2.511 *retweets*, y ya con una incidencia menor otros temas como monarquía, terrorismo o corrupción.

En el segundo periodo sucede algo similar y encontramos de nuevo temas coincidentes. En primer lugar se encuentra Cataluña (17.833 favoritos y 12.245 *retweets*), seguida de crítica PSOE (6.773 favoritos y 9.072 *retweets*), banca (2.736 favoritos y 3.054 *retweets*) y gobierno (1.973 favoritos y 1.644 *retweets*).

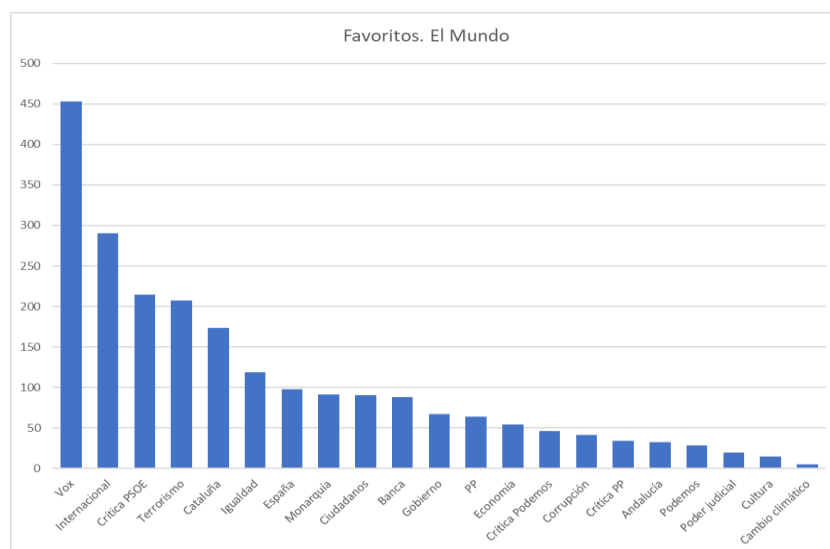


Gráfico 117. Interactividad El Mundo. Favoritos
Fuente: Elaboración propia

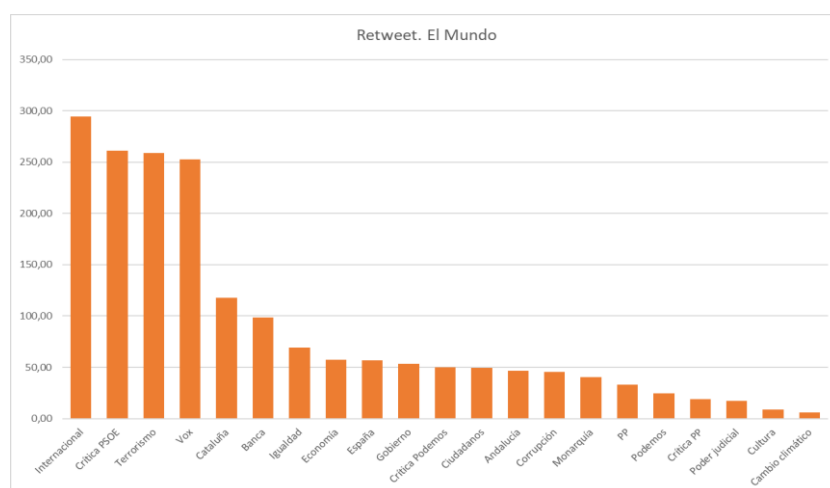


Gráfico 118. Interactividad El Mundo. *Retweet*
Fuente: Elaboración propia

De nuevo el promedio de las interacciones sitúa a Vox como el tema que más favoritos recibió, con 453. Le siguen internacional (291), crítica PSOE (215) y terrorismo (2017). Y hasta el quinto puesto no aparece Cataluña, con 173.

Twitter como herramienta profesional para el periodista en los entornos políticos y su confluencia en los géneros periodísticos

La media de los *retweets* también arroja datos interesantes, situando como tema principal internacional (294), seguido por crítica al PSOE (261), terrorismo (258) y Vox (252).

El País:

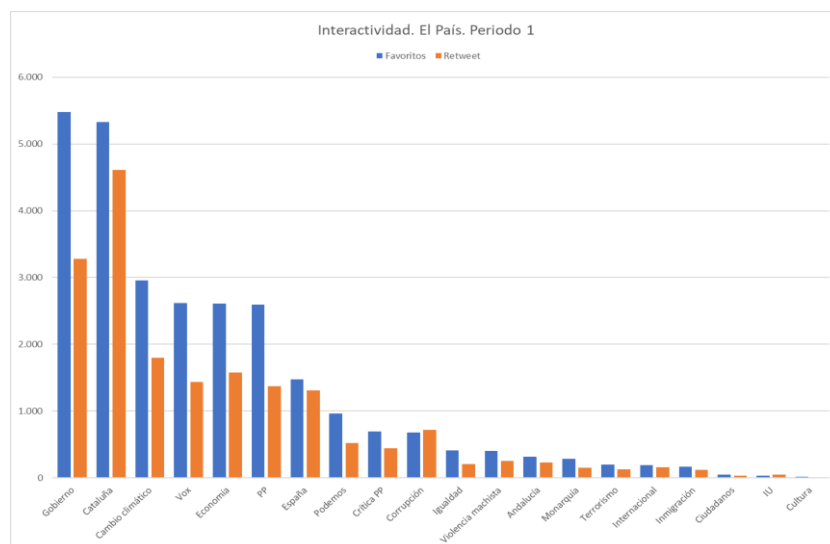


Gráfico 119. Interactividad El País. Periodo 1

Fuente: Elaboración propia

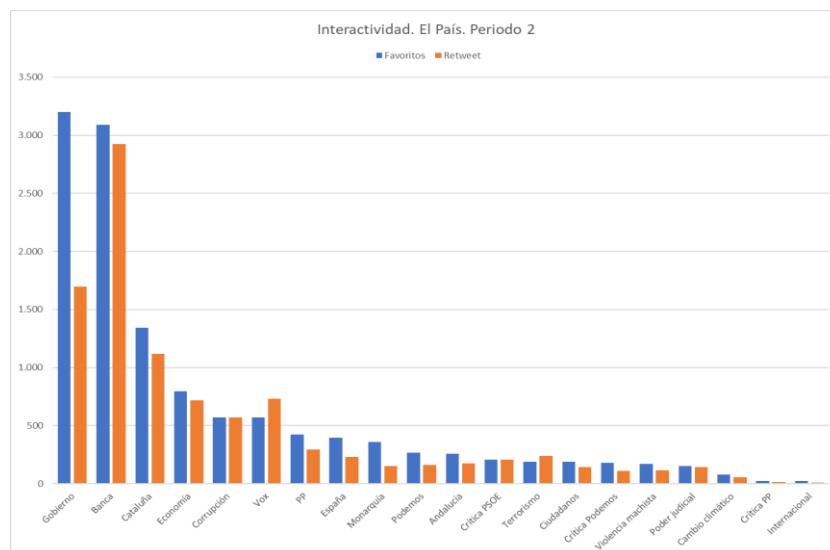


Gráfico 120. Interactividad El País. Periodo 2

Fuente: Elaboración propia

En el primer periodo se sitúa como tema principal Cataluña, con 18.374 favoritos y 12.372 *retweets*. Sin embargo, el segundo y cuarto tema, crítica PSOE (5.470 favoritos y 5.806 *retweets*) y Vox (4.505 favoritos y 2.511 *retweets*), no se corresponden con los que más publicaciones hizo el medio.

En el segundo periodo se mantienen los dos primeros temas: Cataluña (17.833 favoritos y 12.245 *retweets*) y críticas PSOE (6.773 favoritos y 9.072 *retweets*), a pesar de no encontrarse entre los más publicados por el medio. La lista continúa con banca, gobierno y Ciudadanos.

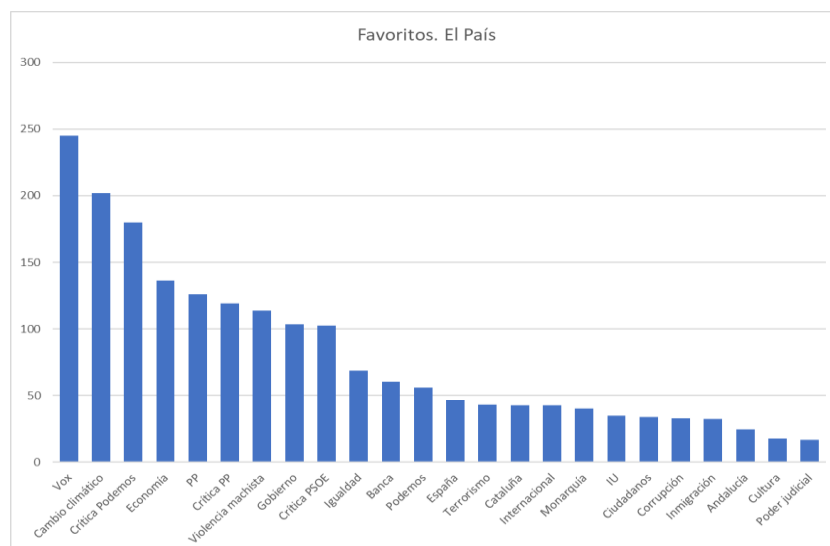


Gráfico 121. Interactividad El País. Favoritos
Fuente: Elaboración propia

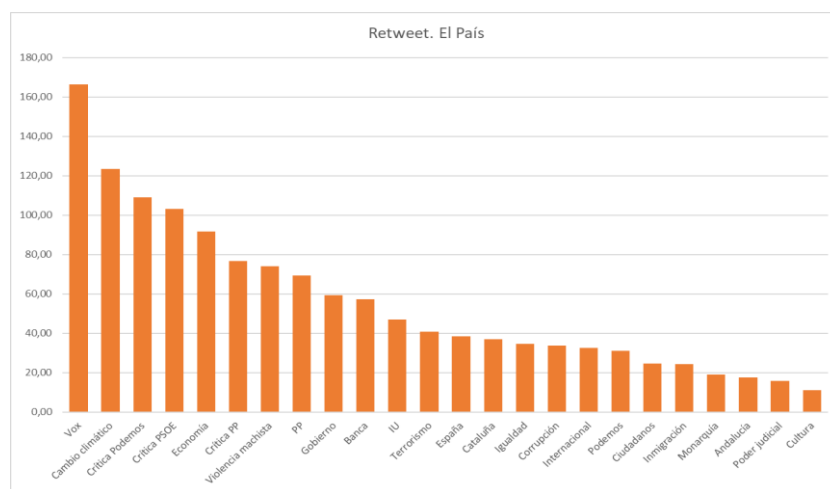


Gráfico 122. Interactividad El País. *Retweet*
Fuente: Elaboración propia

Los promedios vuelven a situar a Vox como el tema que más favoritos ha recibido, con 245. Cerca se encuentra cambio climático (202), crítica Podemos (180), economía (136) y PP (126), muchos de los cuales habían pasado desapercibidos en la estadística anterior.

Twitter como herramienta profesional para el periodista en los entornos políticos y su confluencia en los géneros periodísticos

En relación a los *retweets* encontramos prácticamente los mismos temas: Vox (166), cambio climático (123), crítica Podemos (109) y crítica PSOE (103).

El Confidencial:

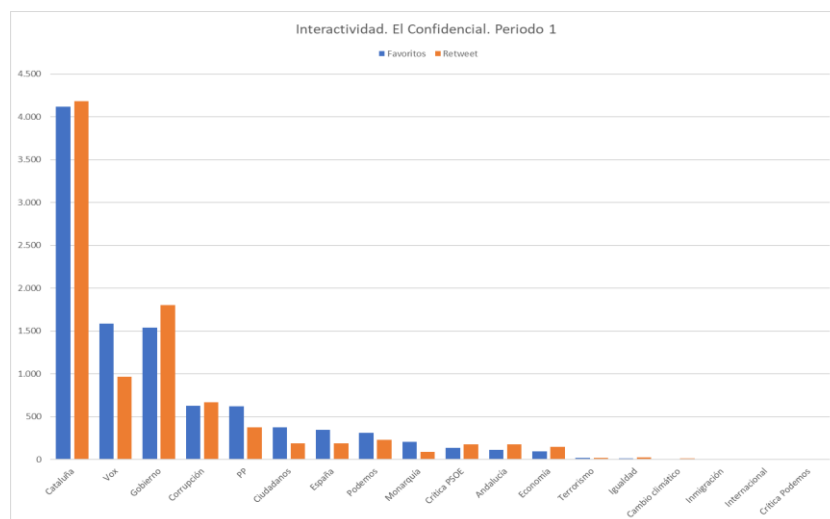


Gráfico 123. Interactividad El Confidencial. Periodo 1
Fuente: Elaboración propia

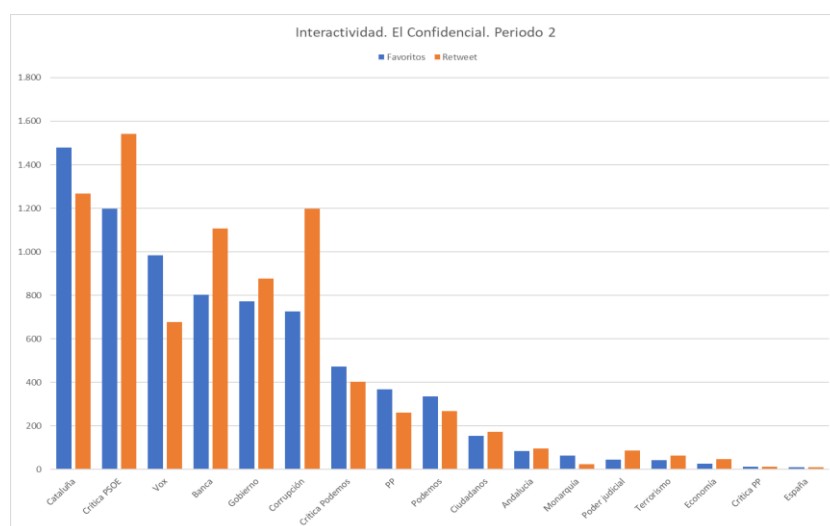


Gráfico 124. Interactividad El Confidencial. Periodo 2
Fuente: Elaboración propia

En el primer periodo podemos ver que de nuevo el tema que más interacciones ha suscitado ha sido Cataluña (4.121 favoritos y 4.185 *retweets*), seguido de Vox (1.585 favoritos y 965 *retweets*) y, con unas cifras similares, gobierno (1.540 favoritos y 1.799 *retweets*). Con una incidencia menor encontramos corrupción, PP, Ciudadanos o España.

En el segundo periodo Cataluña vuelve a ser el tema principal aunque con una cifra mucho menor que en el primero: 1.480 favoritos y 1.267 *retweets*. En segundo y tercer lugar se encuentran crítica PSOE (1.197 favoritos y 1.541 *retweets*) y Vox (985 favoritos y 677 *retweets*), dos temas que no estaban entre los principales en las publicaciones del medio. A continuación, encontramos gobierno, corrupción y crítica Podemos.

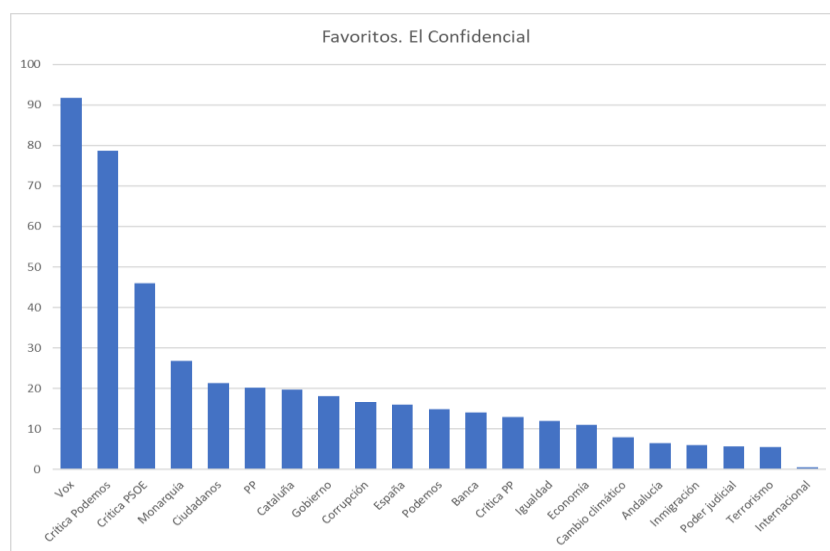


Gráfico 125. Interactividad El Confidencial. Favoritos
Fuente: Elaboración propia

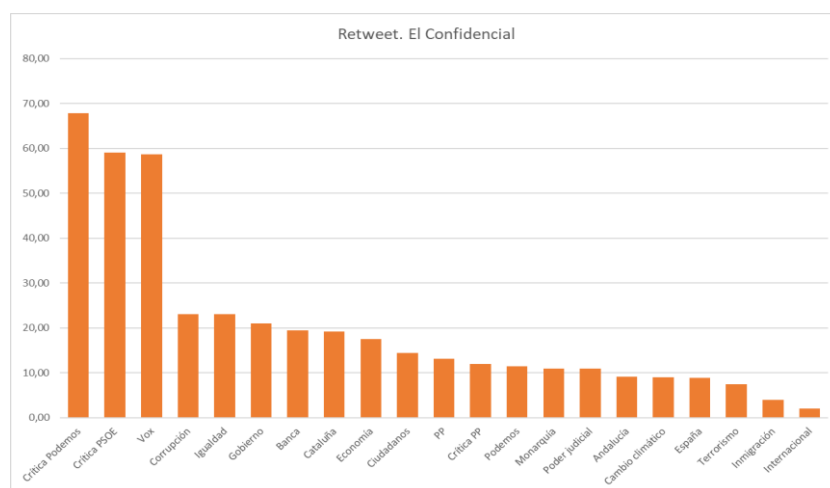


Gráfico 126. Interactividad El Confidencial. *Retweet*
Fuente: Elaboración propia

Al realizar el promedio de las interacciones, aunque la diferencia no es tan significativa como en otros perfiles, el tema que más favoritos provoca es Vox, con 92. Seguido de las críticas a Podemos y al PP, con 79 y 46 favoritos, respectivamente. De nuevo los temas más relevantes para los usuarios no siempre son los que más publicaciones reciben.

Con respecto a los *retweets*, encontramos los mismos temas aunque en otro orden: crítica Podemos (67), crítica PSOE (59) y Vox (58). Con una incidencia menor continúan la lista corrupción, igualdad, gobierno o banca.

El Diario.es:

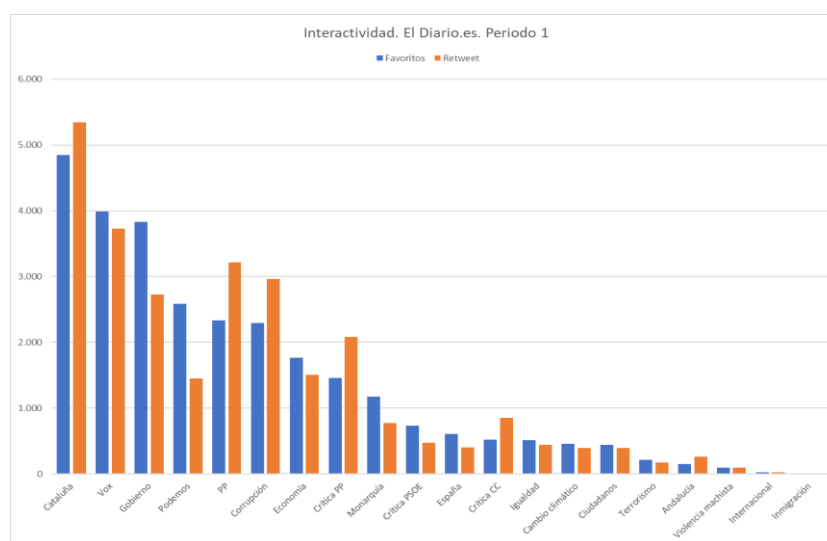


Gráfico 127. Interactividad El Diario.es. Periodo 1
Fuente: Elaboración propia

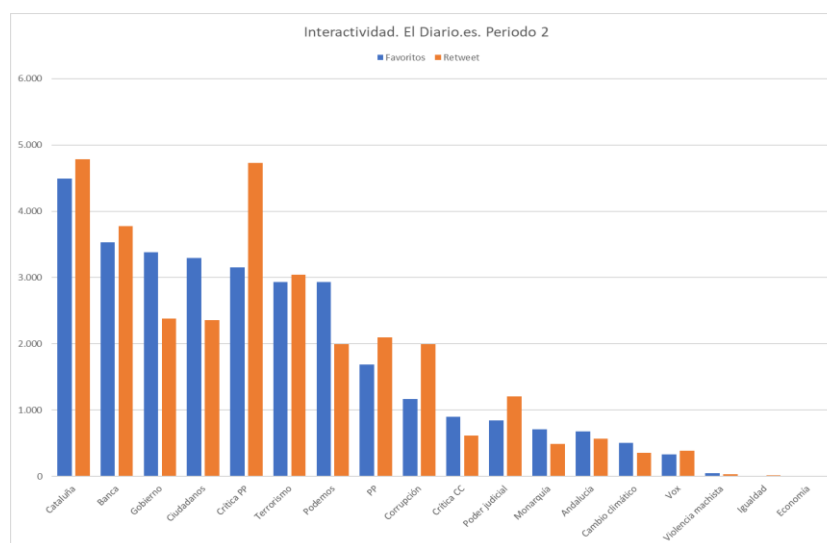


Gráfico 128. Interactividad El Diario.es. Periodo 2
Fuente: Elaboración propia

De nuevo encontramos que en el primer periodo Vox aparece como uno de los temas con más interacciones, con 3.896 favoritos y 3.729 *retweets*. Por delante se encuentra otra vez Cataluña (4.847 favoritos y 5.342 *retweets*) y en tercer lugar gobierno (3.830 favoritos y 2.724 *retweets*), seguido de Podemos (2.583 favoritos y 1.449 *retweets*), PP (2.331 favoritos y 3.218 *retweets*) y corrupción (2.293 favoritos y 2.963 *retweets*). Resulta llamativo que las interacciones están muy repartidas y encontramos hasta diez temas con cifras altas.

En el segundo periodo se mantiene la misma tendencia. El principal tema vuelve a ser Cataluña (4.496 favoritos y 4.788 *retweets*), seguido de banca (3.529 favoritos y 3.777 *retweets*), gobierno (3.378 favoritos y 2.383 *retweets*), Ciudadanos (3.297 favoritos y 2.360 *retweets*) y críticas PP (3.150 favoritos y 4.731 *retweets*). La lista, todavía con interacciones altas, la continúan terrorismo, Podemos, PP y corrupción.

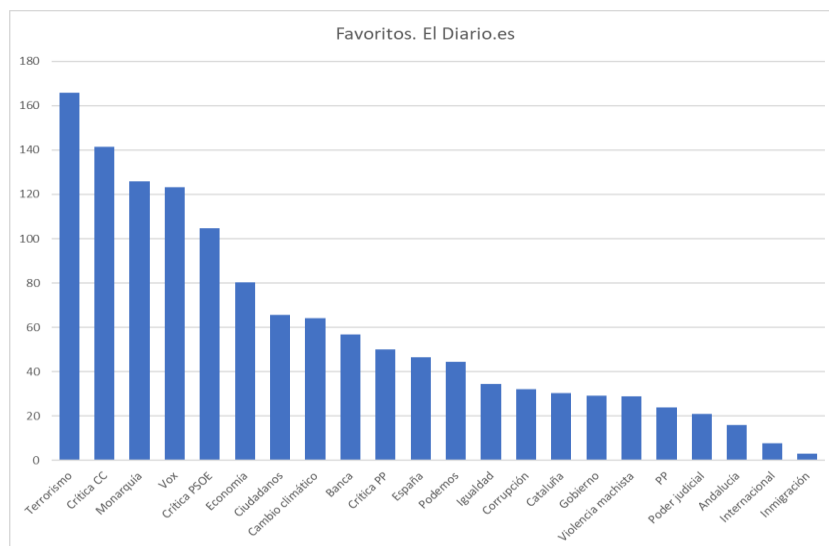


Gráfico 129. Interactividad El Diario.es. Favoritos
Fuente: Elaboración propia

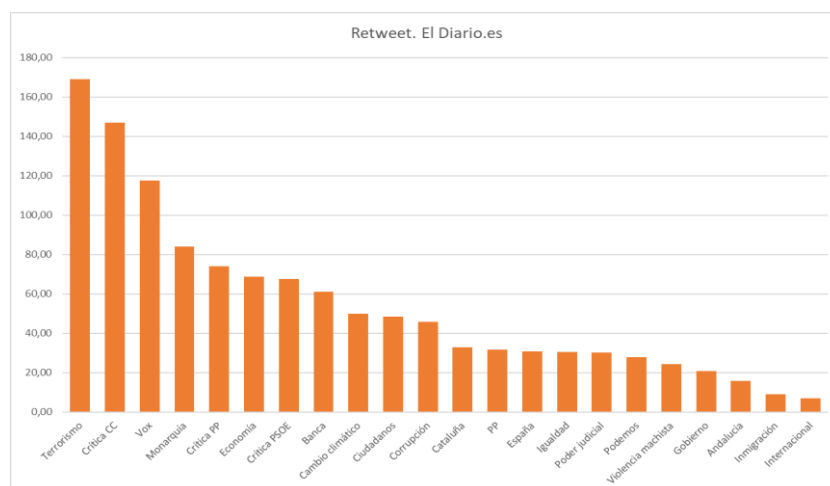


Gráfico 130. Interactividad El Diario.es. *Retweet*
Fuente: Elaboración propia

De nuevo, el promedio de las interacciones recibidas nos pone de manifiesto que los temas que más favoritos han recibido no son los esperados. En primer lugar está Vox, con una media de 92; seguido de críticas a Podemos, 79, y al PSOE, 46- En cuarto lugar encontramos monarquía, seguido de Ciudadanos, PP o Cataluña, que por respuestas totales aparecía en primer lugar.

Al analizar los *retweets* sucede algo similar, terrorismo con 169 el tema con la mayor incidencia; seguido de crítica a Ciudadanos (146), Vox (117) o monarquía (84). Críticas PP, economía o críticas PSOE continúan la lista.

El Español:

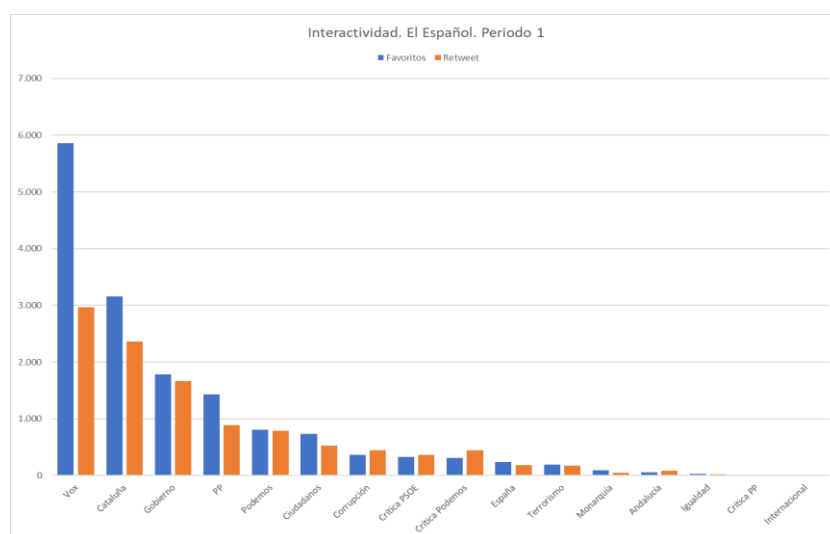


Gráfico 131. Interactividad El Español. Periodo 1
Fuente: Elaboración propia

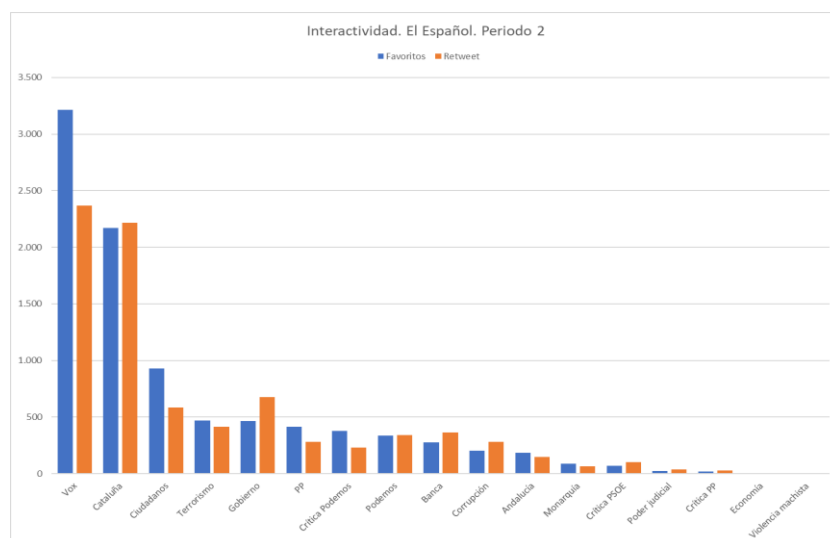


Gráfico 132. Interactividad El Español. Periodo 2
Fuente: Elaboración propia

Sin tener que esperar a los promedios, en el primer periodo Vox ya aparece en primer lugar, con 5.864 favoritos y 2.966 *retweets*, a pesar de no ser uno de los temas principales en el índice de publicaciones. Le siguen Cataluña (3.153 favoritos y 2.358 *retweets*) y gobierno (1.787 favoritos y 1.668 *retweets*). La lista la continúan las publicaciones sobre partidos políticos: PP (1.433 favoritos y 4.185 *retweets*), Podemos (807 favoritos y 793 *retweets*) y Ciudadanos (737 favoritos y 528 *retweets*).

En el segundo periodo, Vox (3.215 favoritos y 2.369 *retweets*) y Cataluña (2.172 favoritos y 2.217 *retweets*) vuelven a liderar la lista con una incidencia mucho mayor que el resto de temas. En tercer lugar encontramos Ciudadanos (927 favoritos y 585 *retweets*), seguido de terrorismo, gobierno y PP.

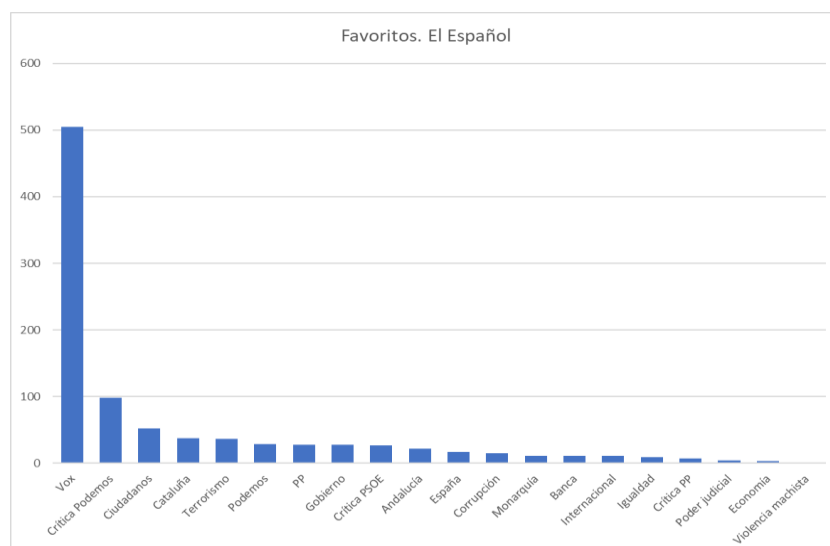


Gráfico 133. Interactividad El Español. Favoritos
Fuente: Elaboración propia

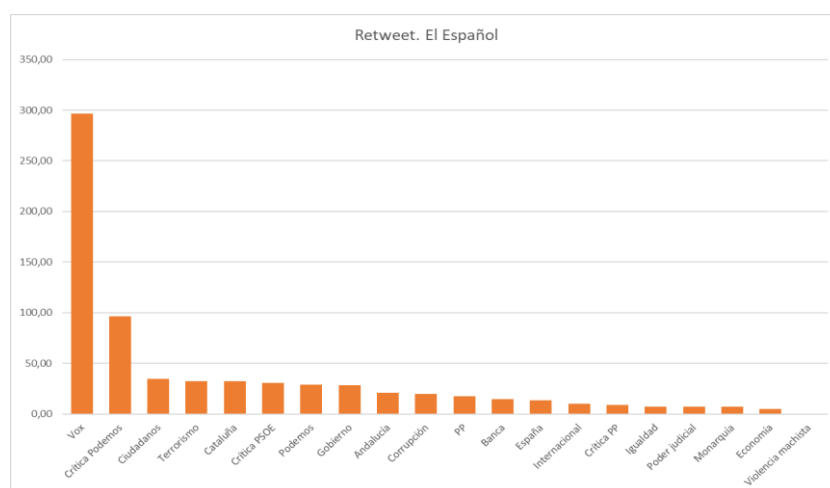


Gráfico 134. Interactividad El Español. Retweet
Fuente: Elaboración propia

En esta ocasión, el promedio de las interacciones nos muestra unos temas similares. En cuanto a los favoritos con diferencia lidera Vox (504), seguido de crítica Podemos (98), Ciudadanos (52), Cataluña (38) y terrorismo (37). A mayor distancia encontramos Podemos, PP y gobierno.

Con respecto a la media de los *retweets*, Vox vuelve a ser el tema principal con 296. A mayor distancia encontramos crítica Podemos (96), Ciudadanos (34), terrorismo (32) y Cataluña (32). De nuevo se confirma que los temas que de media reciben más respuestas no suelen coincidir con los que más publicaciones realiza el medio.

4.1.4.8. Hilo

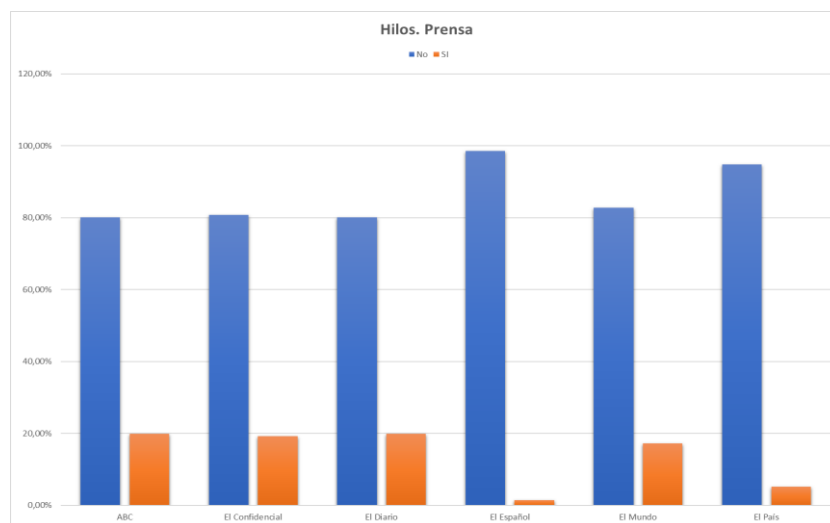


Gráfico 135. Hilo prensa
Fuente: Elaboración propia

En líneas generales llama la atención el uso tan reducido que se hace de los hilos a pesar de ser una herramienta muy potente para la narrativa en Twitter, pues permite encadenar *tweets* y por ello innovar en la construcción del mensaje. Sin embargo, solo un 15,81% de los *tweets* analizados corresponden a hilos.

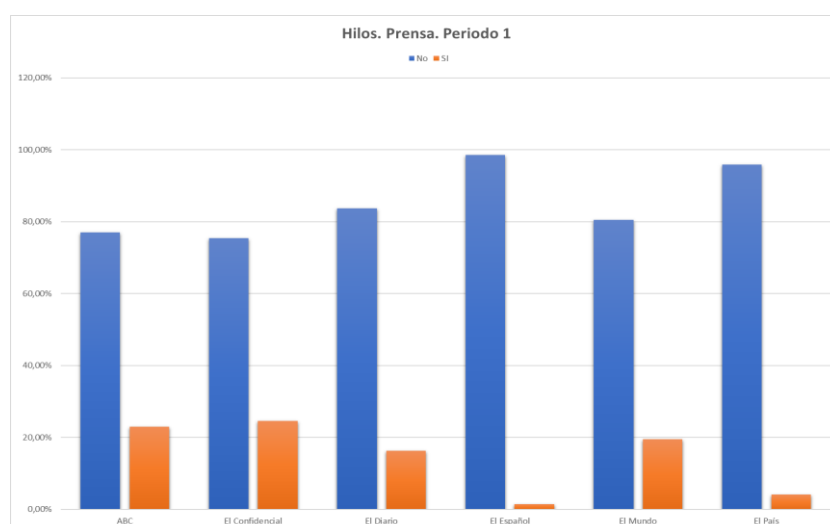


Gráfico 136. Hilo prensa. Periodo 1
Fuente: Elaboración propia

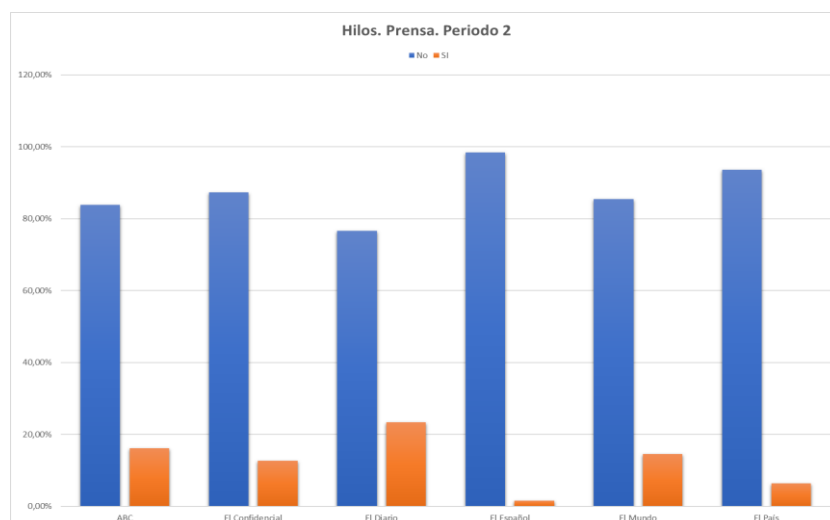


Gráfico 137. Hilo prensa. Periodo 2
Fuente: Elaboración propia

Al ver cada periodo por separado observamos que la tendencia se mantiene, y que en el primer periodo El Confidencial y ABC son los medios que hacen un uso mayor de esta funcionalidad, con un 24,61% y un 22,92%, respectivamente. El Mundo se acerca al 20% y El Diario.es al 17%, pero El País, 4,17%, y El Español, 1,41%, apenas contemplan esta opción.

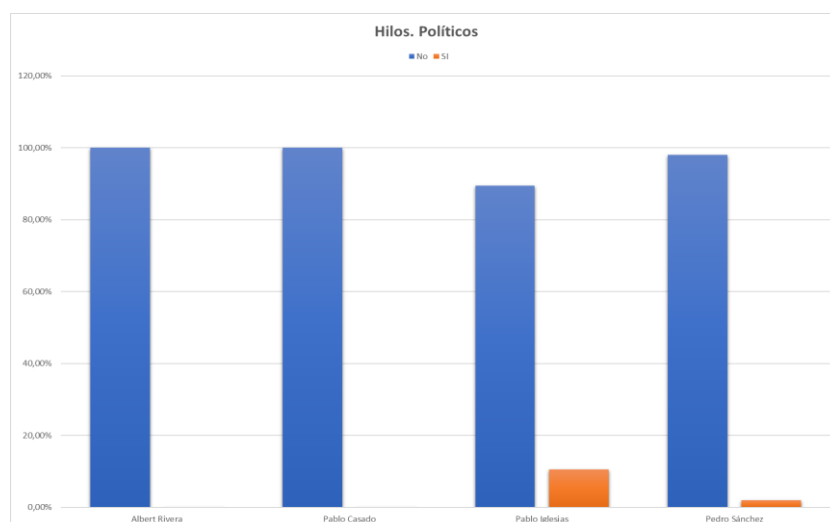


Gráfico 138. Hilo políticos
Fuente: Elaboración propia

En el caso de los políticos, llama la atención que el uso es todavía más bajo. Solo un 3,17% de los *tweets* analizados son hilos y hay políticos como Albert Rivera y Pablo Casado que no han publicado ninguno.

Twitter como herramienta profesional para el periodista en los entornos políticos y su confluencia en los géneros periodísticos

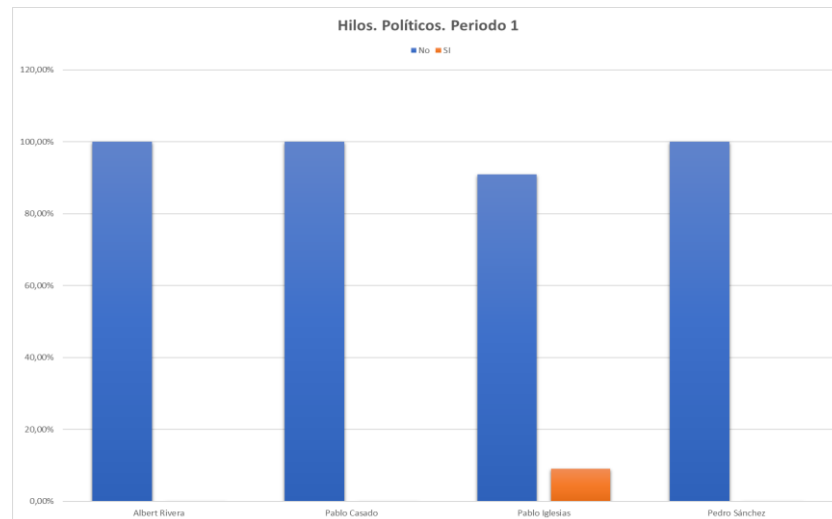


Gráfico 139. Hilo políticos. Periodo 1
Fuente: Elaboración propia

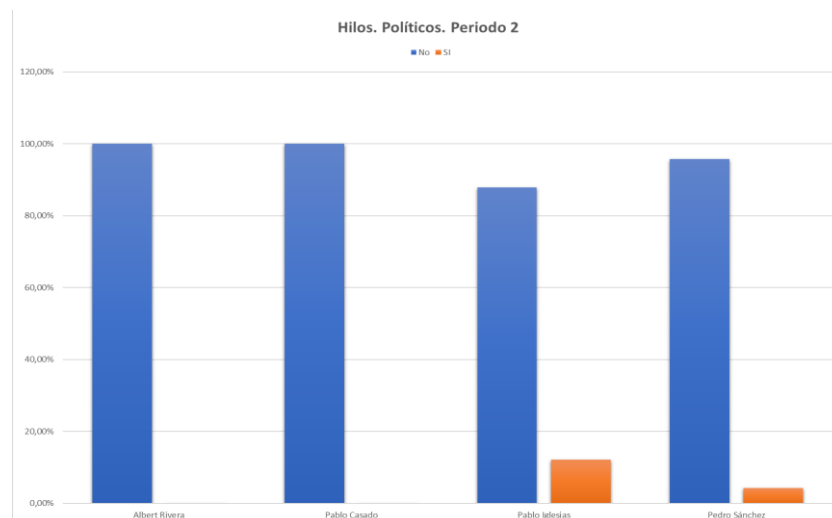


Gráfico 140. Hilo políticos. Periodo 2
Fuente: Elaboración propia

Al hacer un análisis por periodos, observamos que en el primero solo Pablo Iglesias publica hilos, con un porcentaje que aun así es muy bajo, 9%. Y en el segundo este líder mantiene la tendencia de uso con un 12,12% y aparece Pedro Sánchez con un 4,26%.

4.1.4.9. *Hashtag*

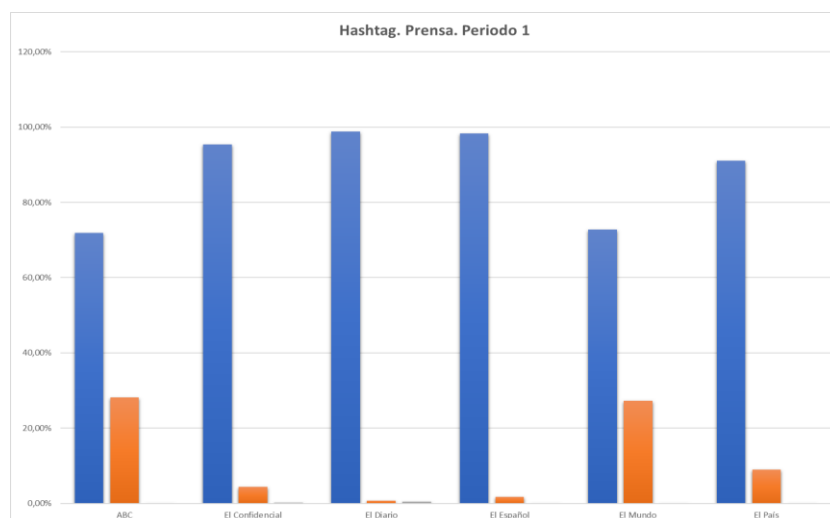


Gráfico 141. *Hashtag* prensa. Periodo 1
Fuente: Elaboración propia

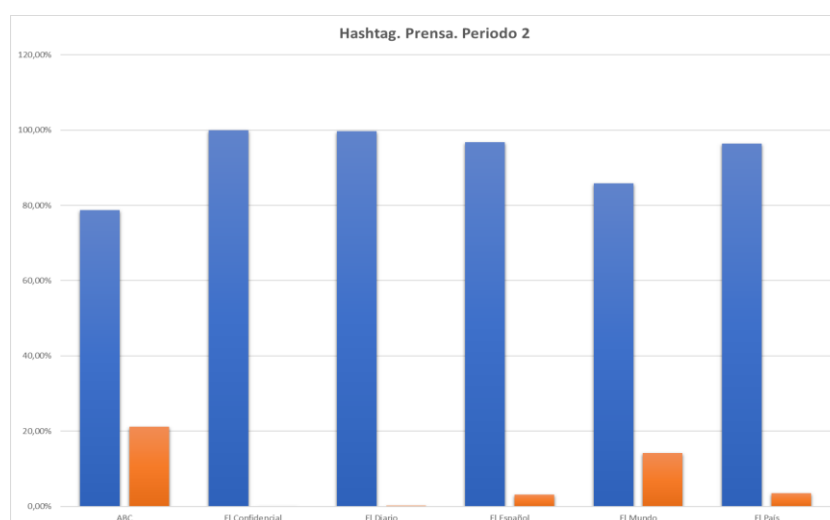


Gráfico 142. *Hashtag* prensa. Periodo 2
Fuente: Elaboración propia

Resulta muy llamativo que solo un 9,4% de los *tweets* de los medios de comunicación analizados hagan uso de los *hashtags*. En el primer periodo las cabeceras que hacen un uso mayor son ABC, con un 28,16%, y El Mundo, con un 27,27%. En el caso de El País, solo un 8,97% de sus *tweets* tienen hashtag, mientras que en las tres cabeceras restantes la cifra es prácticamente nula: El Confidencial, 4,43%, El Español, 1,76%, y El Diario.es, 0,72%.

En el segundo periodo ABC y El Mundo siguen siendo los medios que más uso hacen de los *hashtags*, con un 21,23% y un 14,19% respectivamente. El Español, 3,17%, y El País, 3,59%, mantienen cifras muy bajas. El Diario.es vuelve a presentar porcentaje casi nulos, 0,28%, y El Confidencial no tiene ninguno *tweets* en este periodo que contenga *hashtag*.

Es cierto que los *hashtags* son más habituales en otras redes sociales como Instagram, pero es curioso que a pesar de lo extendido que está su uso entre los usuarios, los medios no los utilicen, siendo, de hecho, los medios nativos digitales quienes hacen un uso todavía menor.

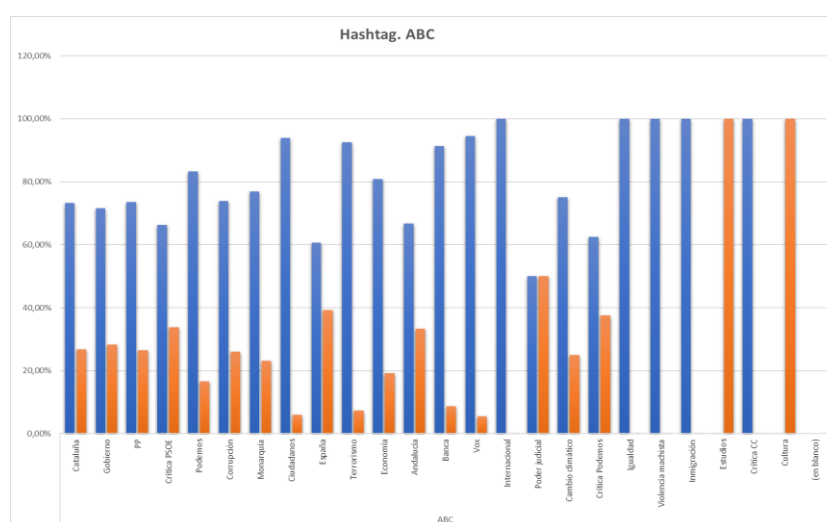


Gráfico 143. *Hashtag* ABC
Fuente: Elaboración propia

En el caso de ABC ya hemos visto que es el medio que más uso hace de esta herramienta y los aplica a todo tipo de temas, aunque podemos destacar por un uso mayor cultura, estudios o poder judicial. También los encontramos en otros temas habituales del medio como son España, Andalucía o crítica a diferentes medios.

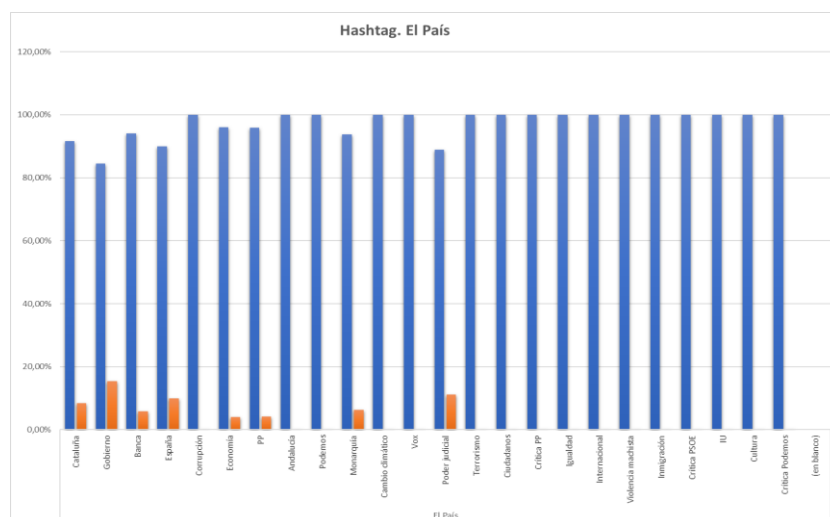


Gráfico 144. *Hashtag El País*
Fuente: Elaboración propia

En el País podemos observar que el *hashtag* se usa en muy pocos temas: Gobierno, poder judicial y España, y con una densidad mucho menor otros temas como Cataluña, banca o economía.

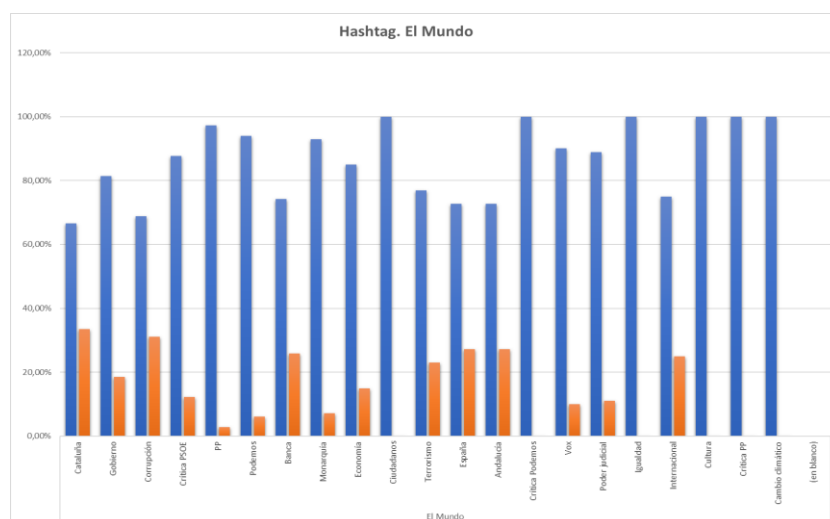


Gráfico 145. *Hashtag El Mundo*
Fuente: Elaboración propia

Junto con ABC vimos que El Mundo era el segundo medio que más *tweets* publicaba con *hashtag* y al igual que esa cabecera también aborda un abanico de temas mayor. Cataluña, corrupción, banca e internacional son los principales, mientras que con un porcentaje menor también podemos encontrar gobierno, economía o poder judicial, entre otros.

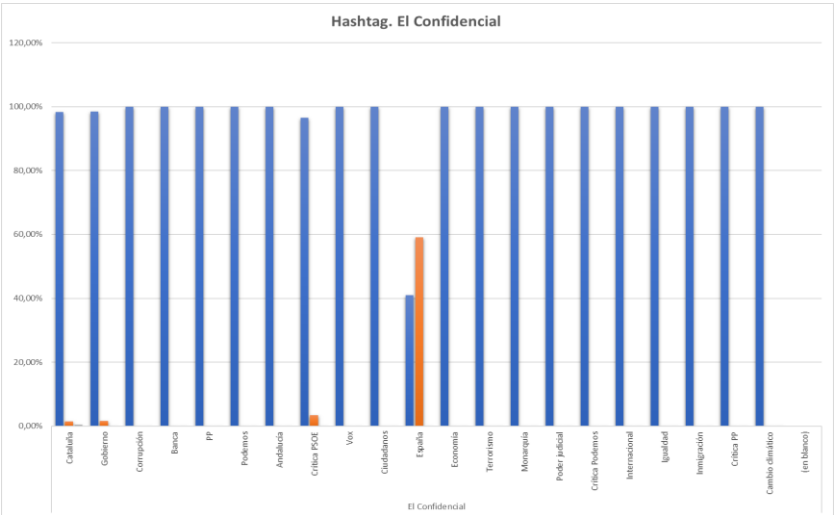


Gráfico 146. *Hashtag El Confidencial*
Fuente: Elaboración propia

Llama la atención que en El Confidencial únicamente lo usa con el tema España. Y de manera muy reducida con Cataluña y gobierno.

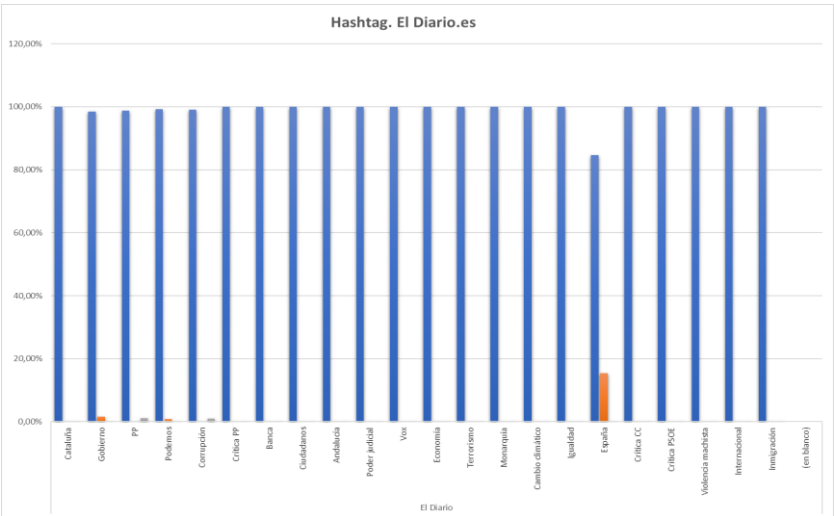


Gráfico 147. *Hashtag El Diario.es*
Fuente: Elaboración propia

El Diario.es también hace un uso muy reducido de esta herramienta y como en el caso del medio anterior prácticamente con el mismo tema: España.

Twitter como herramienta profesional para el periodista en los entornos políticos y su confluencia en los géneros periodísticos

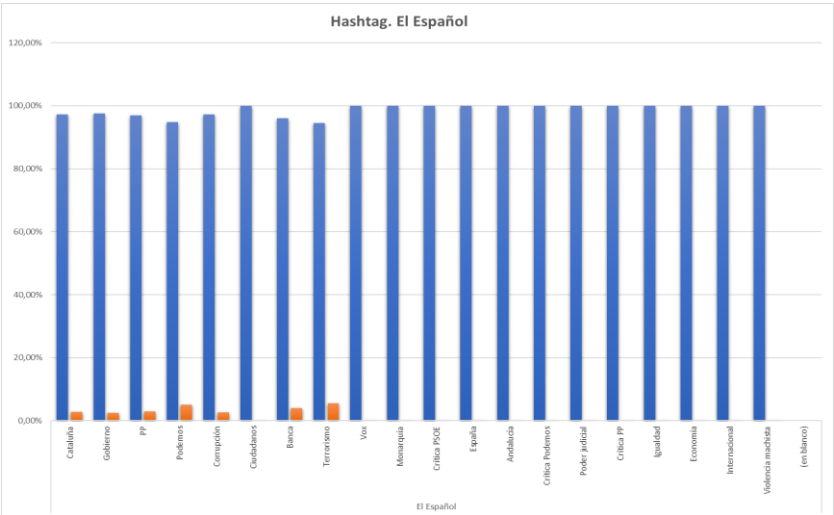


Gráfico 148. *Hashtag* El Español
Fuente: Elaboración propia

Para terminar, El Español aunque tampoco usa de manera habitual *hashtag* sí los distribuye en un número mayor de temas, como terrorismo, banca, Podemos o PP.

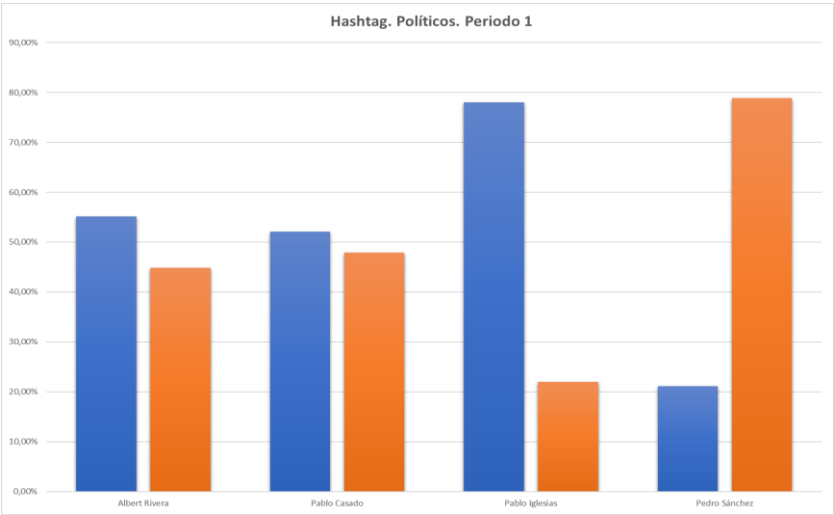


Gráfico 149. *Hashtag* políticos. Periodo 1
Fuente: Elaboración propia

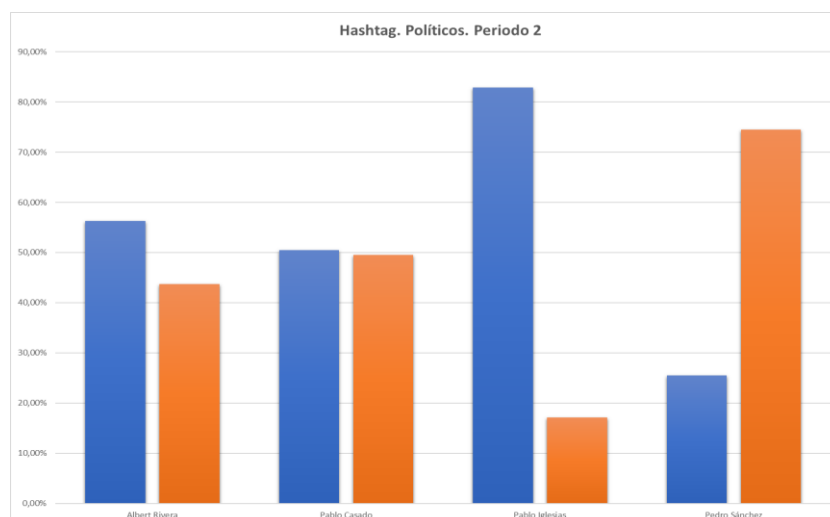


Gráfico 150. *Hashtag* políticos. Periodo 2
Fuente: Elaboración propia

En el caso de los políticos podemos observar que en ambos periodos el uso que hacen de los *hashtag* es mucho mayor. En el primer periodo, el 78,85% de los *tweets* de Pedro Sánchez tienen *hashtag*, Albert Rivera y Pablo Casado se mantienen en el entorno de los 45%, mientras que Pablo Iglesias solo los usa en el 22% de sus publicaciones.

En el segundo periodo se mantiene la misma tendencia en todos los políticos: Pedro Sánchez, 74,47%; Pablo Casado, 49,53%; Albert Rivera, 43,75%, y Pablo Iglesias, 17,17%.

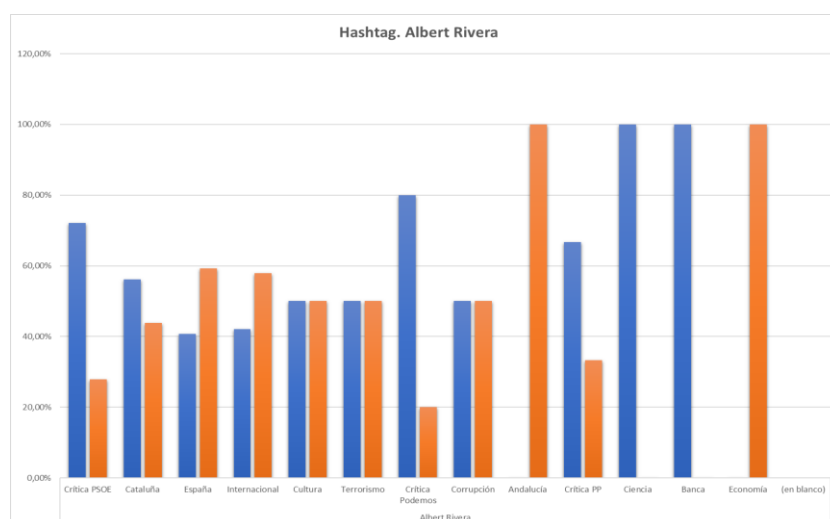


Gráfico 151. *Hashtag* Albert Rivera
Fuente: Elaboración propia

En el caso de Albert Rivera observamos que usa *hashtag* en una gran variedad de temas. Destacan Andalucía y economía, aunque también encontramos porcentajes altos en internacional, cultura, terrorismo y corrupción.

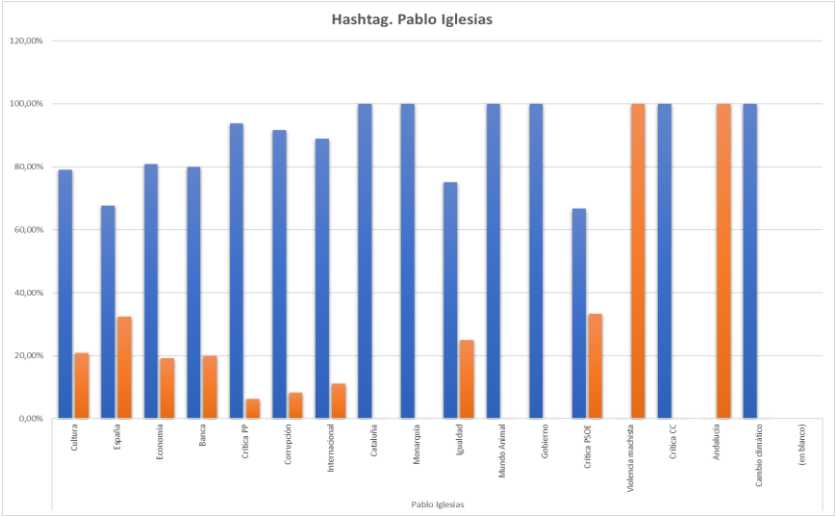


Gráfico 152. *Hashtag* Pablo Iglesias
Fuente: Elaboración propia

Ya hemos destacado que Pablo Iglesias apenas usa *hashtag*, sin embargo los encontramos en temas muy variados, como violencia machista, Andalucía o crítica a otros partidos políticos.

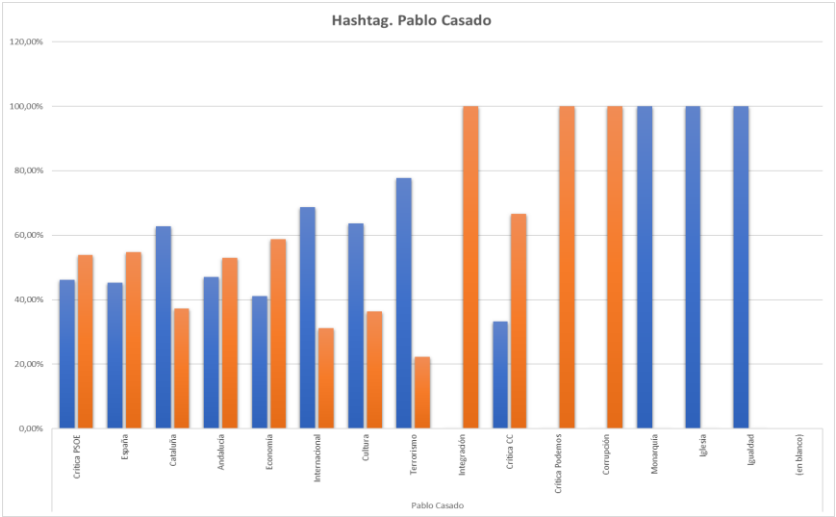


Gráfico 153. *Hashtag* Pablo Casado
Fuente: Elaboración propia

Por su parte, Pablo Casado también hace uso del *hashtag* en temas muy diversos aunque destacan corrupción, integración y crítica a Podemos. El uso de esta herramienta en la crítica a otros partidos políticos, España o Andalucía también son habituales.

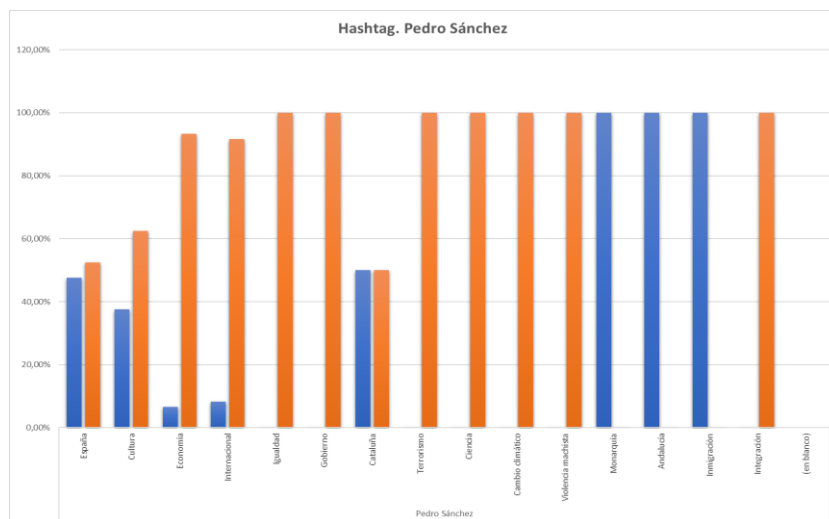


Gráfico 154. *Hashtag* Pedro Sánchez
Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en Pedro Sánchez encontramos un gran número de temas en los que solo encontramos *tweets* con *hashtag*, como igualdad, gobierno, terrorismo, ciencia, cambio climático, violencia machista o integración. También tiene un uso frecuente en otros como economía, internacional, cultura o España.

Es una práctica habitual en Twitter usar *hashtag* que son *trending topic* para ayudar a que la difusión del mensaje sea mayor, debido principalmente a que puede aparecer en un mayor número de búsquedas, sin embargo, al cruzar las principales etiquetas que han usado los medios y los políticos con los *trending topics* que se dieron esos días y que hemos mostrado con anterioridad, podemos ver que apenas hay coincidencias:

Estos son los términos relacionados con la política nacional que fueron *trending topic* en cada uno de los periodos:

- Periodo 1: En el primer periodo encontramos estos *trending topics* relacionados con la política nacional: #ObjetivoIglesias, #1Oct 1, JxCat y ERC, Esperanza Aguirre, #L6Narrimadas, cristina seguí, Rufián, #PasoALaRepública, #SíSePuede,

#DiadelaHispanidad, #12OctNadaQueCelebrar, 12-O, #LaUniDeOtoño, #FAQScabraTV3, #L6Npresupuestos, #ExpedienteMarlasca, #ObjetivoGobierno, Franco

- Segundo periodo: Leonor, #PactoDeLosIndultos, #16cFacturaEléctrica, #FAQSbellaciaoTV3, #ObjetivoVivienda, Alsasua, Otegi, #ALDECongress, Jusapol, Rita Maestre, #CGPJ, Ortega Lara, MiVotoPorLaRepública

Como podemos ver hay que diferenciar entre los que solo son palabras y los que llevan el carácter # y denominamos *hashtag*. Con respecto al primer tipo (por ejemplo, Esperanza Aguirre o Leonor), en su totalidad son temas que aparecen en los medios de comunicación analizados y en muchos de los políticos. Sin embargo al referirnos a los *trending topics* podemos ver que muchos de ellos (por ejemplo, #ObjetivoIglesias o #FAQSbellaciaoTV3, han sido creados por un programa de televisión, por lo que el resto de medios no los usan, aunque sí algunos de los políticos. Resulta curioso que solo 3 de ellos aparecen en las publicaciones de los medios analizados: #1Oct, #DiadelaHispanidad y #CGPJ; y los dos primeros responden a acontecimientos de gran relevancia y repercusión social e informativa.

Por ello, podemos decir que los medios de comunicación analizados hacen un uso muy reducido de los *trending topics*, a pesar de que podría aumentar la visibilidad por sus contenidos.

4.1.4.10. Etiqueta

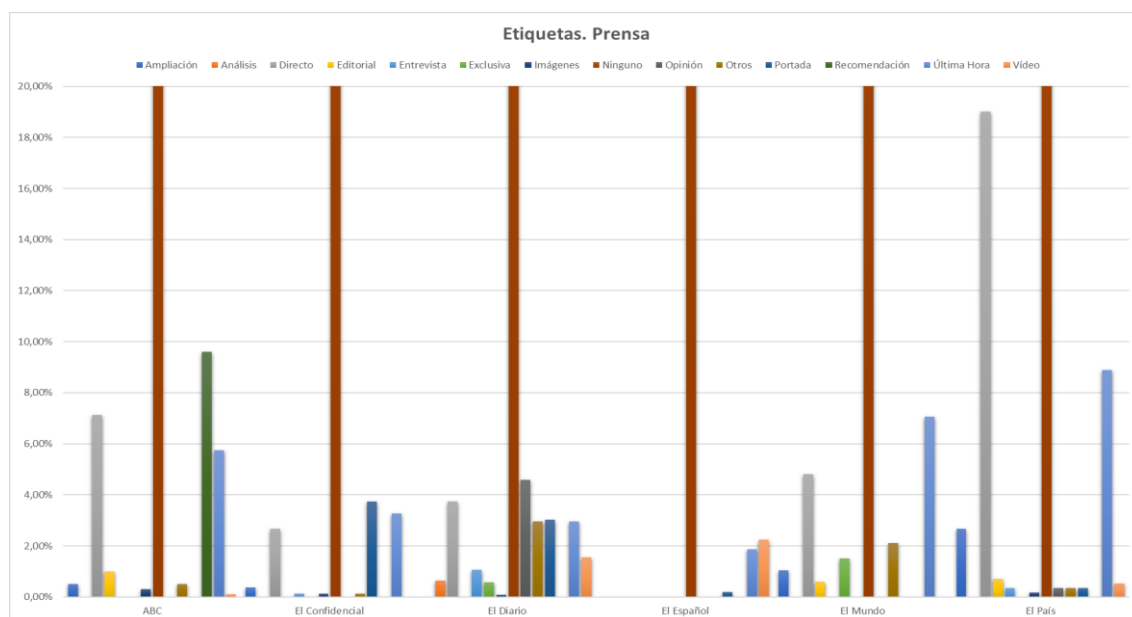


Gráfico 155. Etiquetas
Fuente: Elaboración propia

En el punto anterior hemos analizado el uso de *hashtag* de manera genérica, sin embargo esta categoría, que se aplica solo a los medios de comunicación, hace referencia al uso de *hashtag* y de palabras claves que usan los perfiles de manera habitual y que, por lo tanto, responden a un concepto que puede ser reconocido por los usuarios.

Como podemos observar el uso no es mayoritario: de los *tweets* analizados solo un 19,16% tiene etiquetas. Asimismo, las más comunes son Directo, con un 5,69% y Última hora, con un 4,66%; ambas vinculadas con la inmediatez, una característica esencial de esta red social. Con porcentajes mucho menores encontramos otras etiquetas como Recomendación (1,93%), Portada (1,53%) u Opinión (1,33%).

Por medios de comunicación, El País es el que hace un uso mayor de esta funcionalidad, principalmente a través de las dos mencionadas anteriormente: Directo (19%) y Última hora (4,80%). De manera minoritaria encontramos también la etiqueta Ampliación pero afecta solo a un 2,66% de los *tweets* publicados.

Le sigue ABC, aunque en este caso la etiqueta principal es Recomendación, con un 9,59%. También hace uso de Directo (7,12%) y de Última Hora (5,74%).

En tercer lugar, encontramos a El Diario.es que se aleja de las tendencias indicadas. Es el único que hace uso de la etiqueta Opinión, con un 4,58%. Además, usa Directo (3,74%) y Portada (3%).

El Mundo sigue la tónica de El País y prácticamente se limita a las etiquetas de Última Hora (7%) y Directo (4,8%). Con una incidencia todavía menor le sigue El Confidencial, que se limita a Portada (3,74%) y, de nuevo, a Directo (2,66%).

Y por último en porcentaje de uso se sitúa El Español que apenas emplea las etiquetas Video (2,24%) y Última Hora (1,87%).

4.1.4.11. Menciones

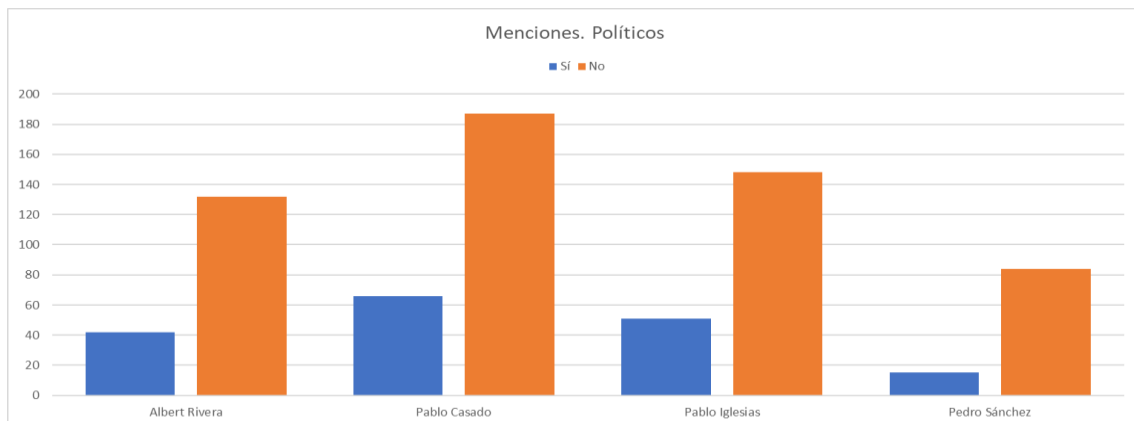


Gráfico 156. Menciones políticos
Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, el uso de menciones por parte de los políticos no es demasiado alto, aunque está presente en todos ellos. El perfil que más las emplea es Pablo Casado, con 66 *tweets*; seguido de Pablo Iglesias (51) y de Albert Rivera (42). Por último y con un uso mucho menor se encuentra Pedro Sánchez (15).

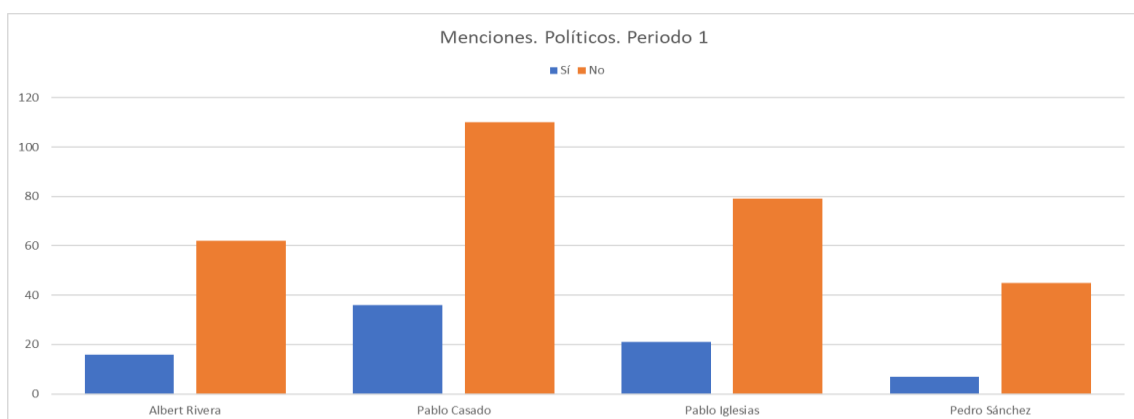


Gráfico 157. Menciones políticos. Periodo 1
Fuente: Elaboración propia

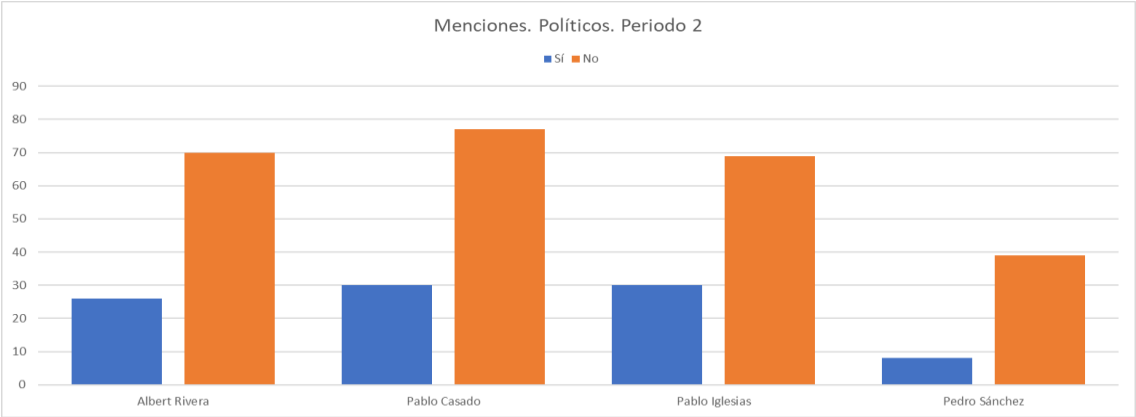


Gráfico 158. Menciones políticos. Periodo 2
Fuente: Elaboración propia

En el primer periodo se mantiene la misma tendencia en el uso, al igual que en el segundo, aunque en este caso Casado e Iglesias empatan con 30 *tweets*.

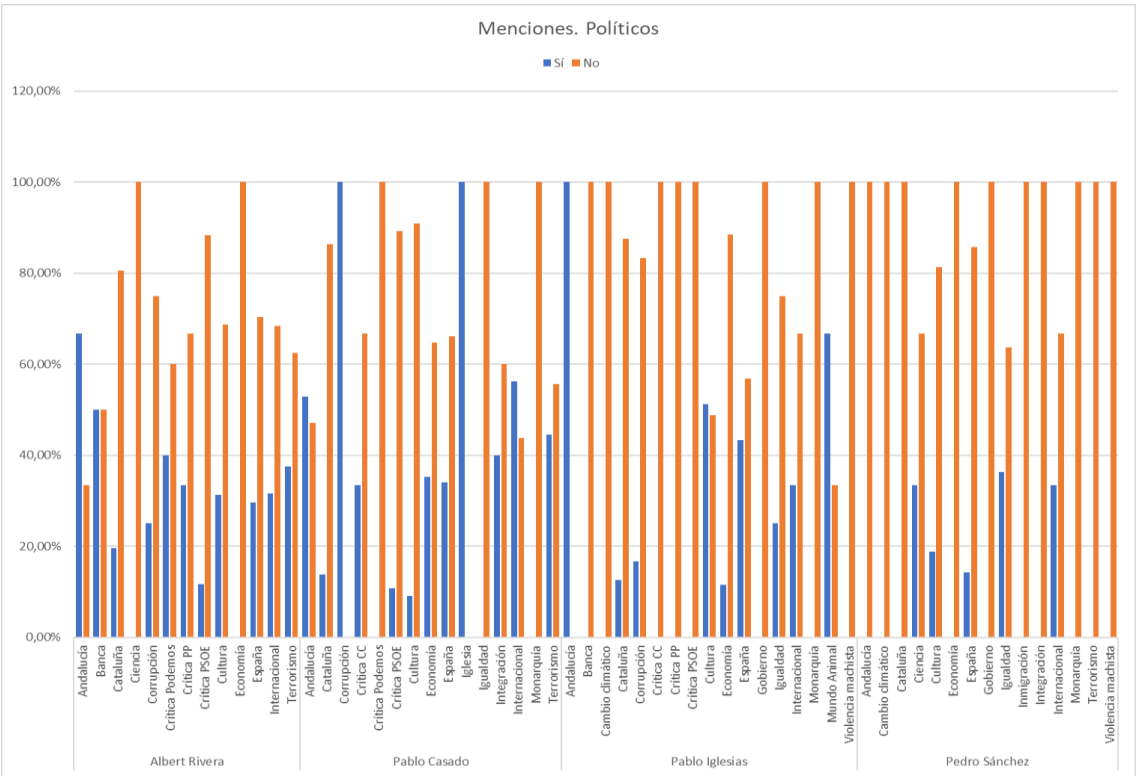


Gráfico 159. Menciones políticos. Resumen
Fuente: Elaboración propia

Con respecto a las menciones, la disparidad de temas es notoria. Pablo Casado las usa siempre que habla de corrupción o de la iglesia; y con un porcentaje más bajo pero todavía

significativo al hablar de internacional (56,25%), Andalucía (52,94%), terrorismo (44,44%) o integración (40%). Al hablar de Andalucía el porcentaje de uso de Pablo Iglesias es del 100%. También destacan otros temas como mundo animal (66,67%), cultura (51,16%) o España (43,24%).

Sin embargo, Albert Rivera hace uso de las menciones en un abanico de temas mucho más amplio, destacan Andalucía (66,67%), banca (50%) o críticas Podemos (40%), pero encontramos muchos más que rondan el 30%, como crítica PP, internacional, terrorismo o cultura.

Para terminar, Pedro Sánchez aglutina sus menciones en apenas tres temas: igualdad (36,36%), ciencia (33,33%) e internacional (33,33%).

Como vemos no siempre se trata de los temas más habituales en estos perfiles o de los que más interacciones reciben por parte de los usuarios.

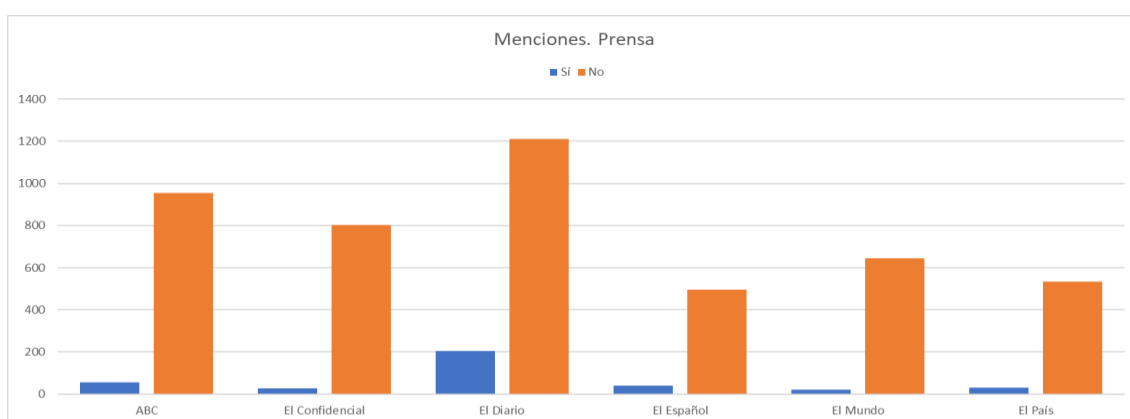


Gráfico 160. Menciones prensa
Fuente: Elaboración propia

En el caso de los medios de comunicación analizados las diferencias entre perfiles son mucho más notorias. Por un lado está El Diario.es, con 206 *tweets*, y, por otro, el resto de medios, liderados a su vez por ABC (55). Le siguen El Español (39) y El País (30) y, con una incidencia bastante menor, por último se encuentran El Confidencial (26) y El Mundo (22)

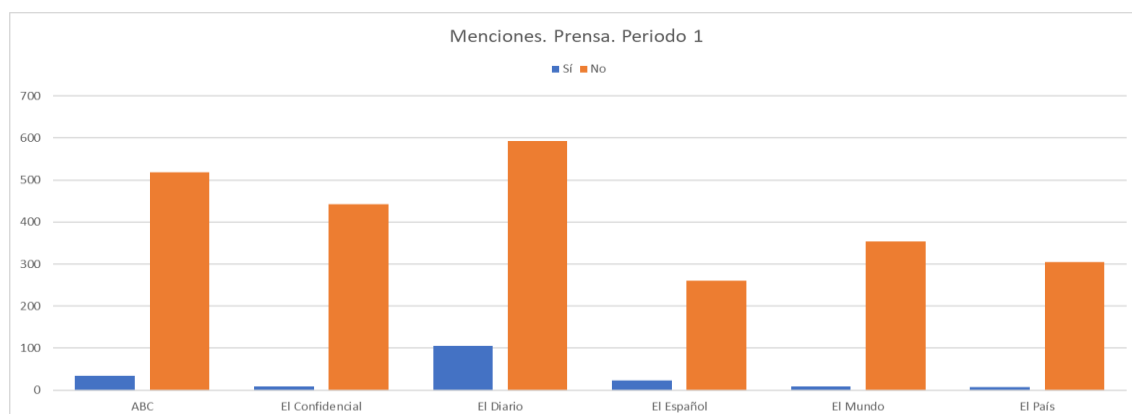


Gráfico 161. Menciones prensa. Periodo 1
Fuente: Elaboración propia

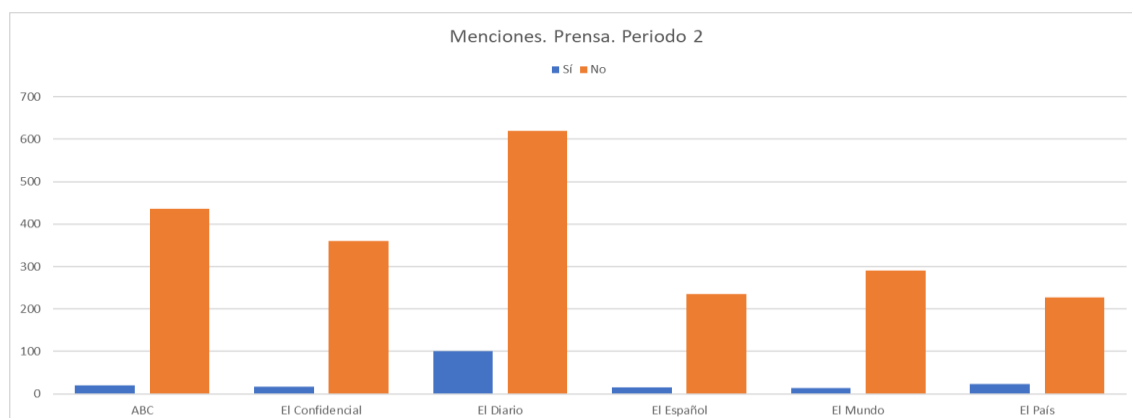


Gráfico 162. Menciones prensa. Periodo 2
Fuente: Elaboración propia

Por periodos, las diferencias entre perfiles son todavía más evidentes. En ambos casos El Diario.es domina con diferencia el uso pero en el primero encontramos en segundo y en tercer lugar a ABC (35) y a El Español (23), y con publicaciones que ya no superan la decena al resto de cabeceras: El Confidencial y El Mundo, ambas con 9, y El País, 7.

En el segundo periodo, sin embargo, la distribución, sin contar a El Diario.es, no es tan dispar. Por un lado está El Diario.es, con 101 *tweets*, y, por otro, el resto de medios que rondan las 20 publicaciones: El País (23), ABC (20), El Confidencial (17), El Español (16) y El Mundo (13).

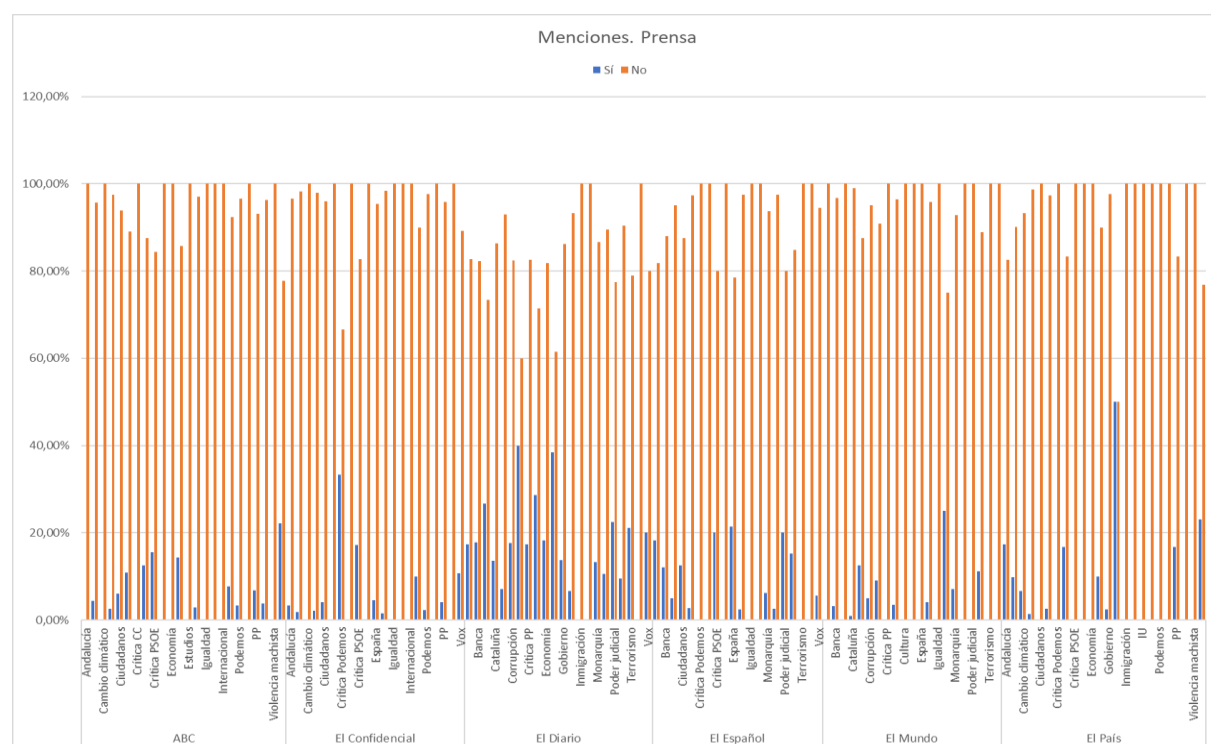


Gráfico 163. Menciones prensa. Resumen
Fuente: Elaboración propia

El Diario.es al hacer un uso mucho más alto de las menciones también las distribuye entre un número mayor de temas. El principal, con un 40%, es críticas a Ciudadanos, aunque encontramos otros con porcentajes relevantes, como España (38,46%), críticas PSOE (28,57%) o cambio climático (26,67%). Y otro bloque que ronda el 17%, entre los que se encuentran banca, Andalucía, corrupción o críticas PP.

En el caso de ABC los temas son mucho menores. El primero es Vox, con un 22,22%; seguido de críticas PSOE (15,58%), España (14,29%) y críticas Podemos (12,50%). El resto tienen un porcentaje de publicación poco significativo.

Por parte de El Español sucede algo similar, España (21,43%), Críticas PSOE (20%), Poder Judicial (20%) o Andalucía (18,18%) son los temas con más menciones. Con porcentajes más bajos pero todavía de dos dígitos encontramos PP, Ciudadanos o banca.

En El País destaca que el 50% de las publicaciones sobre igualdad lleva menciones; seguido de Vox (23%). Asimismo, el resto de temas rondan el 15%, como Andalucía, crítica PP o

PP. El Confidencial también abarca un espectro más limitado de temas: crítica Podemos (33,33%), crítica PSOE (17,24%), Vox (10,71%) o monarquía (10%).

Y, para terminar, El Mundo también usa menciones en muy pocos temas: internacional (25%), Ciudadanos (12,50%) y PP (11,11%).

4.1.4.12. Emoticonos

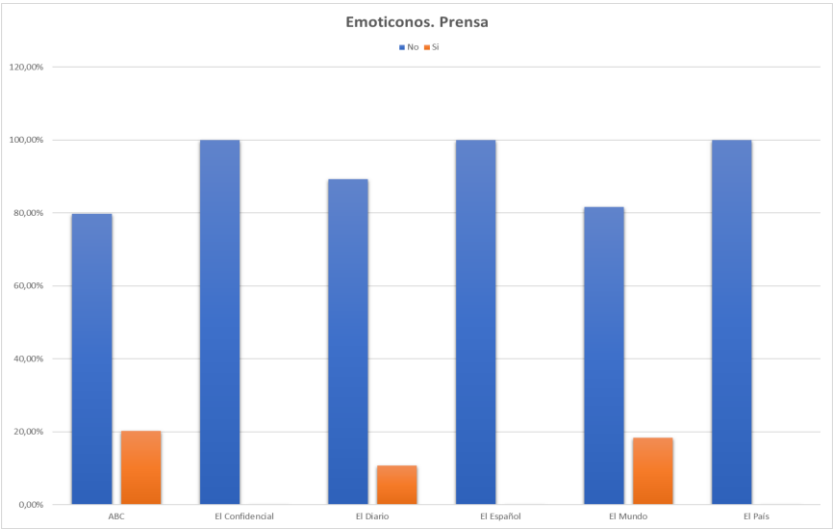


Gráfico 164. Emoticonos prensa
Fuente: Elaboración propia

Podemos observar como desde los medios de comunicación se hace poco uso de los emoticonos. El medio con un porcentaje mayor es ABC que los incluye en el 20,28% de sus mensajes. Le sigue El Mundo, 18,32%, y El Diario.es, 10,79%. El resto de medios no los usan nunca.

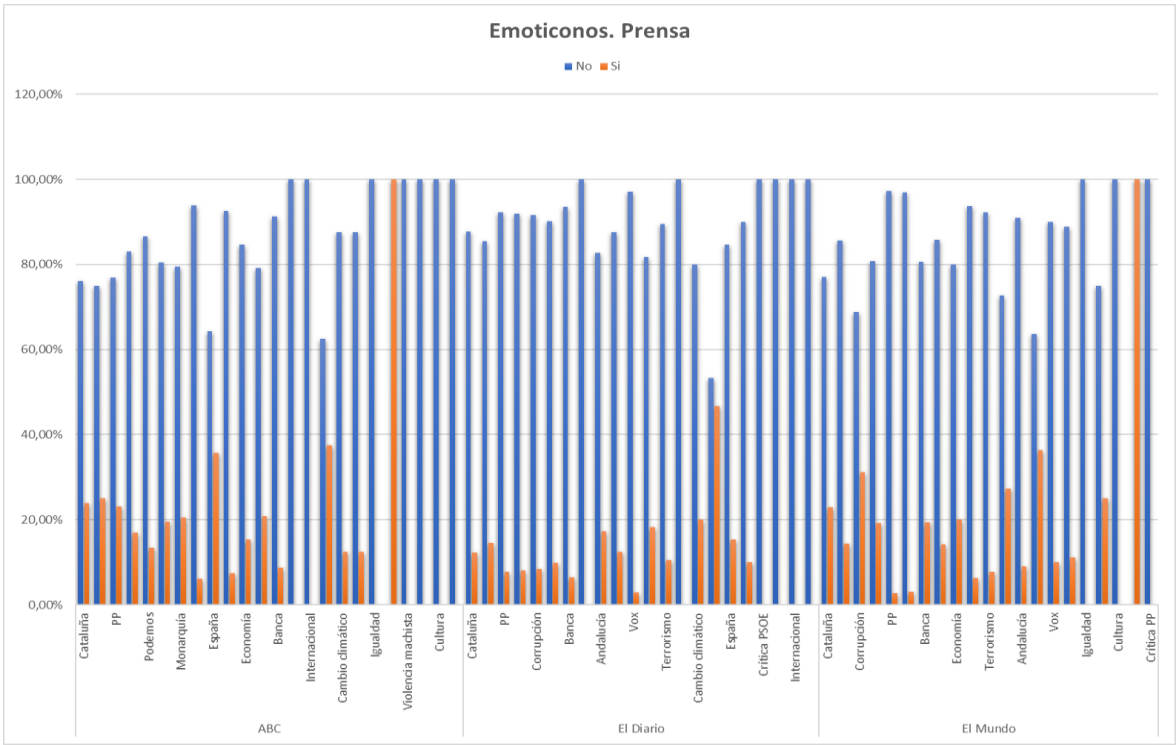


Gráfico 165. Emoticonos prensa. Resumen
Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los temas podemos ver como se distribuyen por una gran variedad, al igual que sucedía con los *hashtags*. Concretamente ABC concentra sus emoticonos principalmente al informar sobre estudios, crítica a Podemos, España, Gobierno, Cataluña, PP o Andalucía.

En el caso de El Mundo se trata en su mayor parte de temas similares: España, corrupción, crítica a Podemos y PSOE, internacional, Cataluña o Banca. Sin embargo, El Diario.es se centra en otros asuntos como igualdad, cambio climático o economía.

En cualquier caso, vemos que se trata de temas muy relevantes que afectan de manera directa en la sociedad.

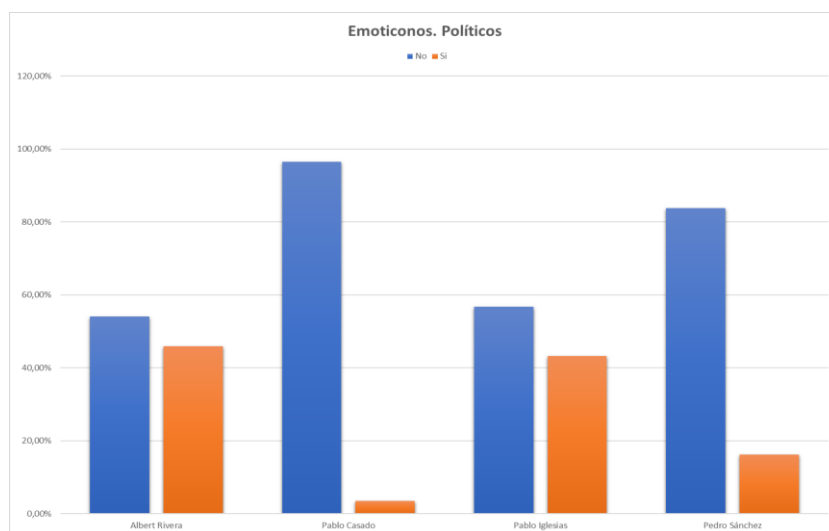


Gráfico 166. Emoticonos políticos
Fuente: Elaboración propia

En el caso de los perfiles de los políticos analizados, vemos dos tendencias muy diferenciadas. Por una parte, Albert Rivera y Pablo Iglesias hacen un uso habitual de los emoticonos, con un 45,98% y un 43,22%, respectivamente; mientras que los otros dos líderes analizados aglutinan cifras mucho menores: Pedro Sánchez supera levemente el 15% y Pablo Casado no llega al 4%. En cualquier caso, de manera generalizada, el uso que hacen los políticos es significativamente mayor que el de los medios de comunicación y está presente en todos ellos.

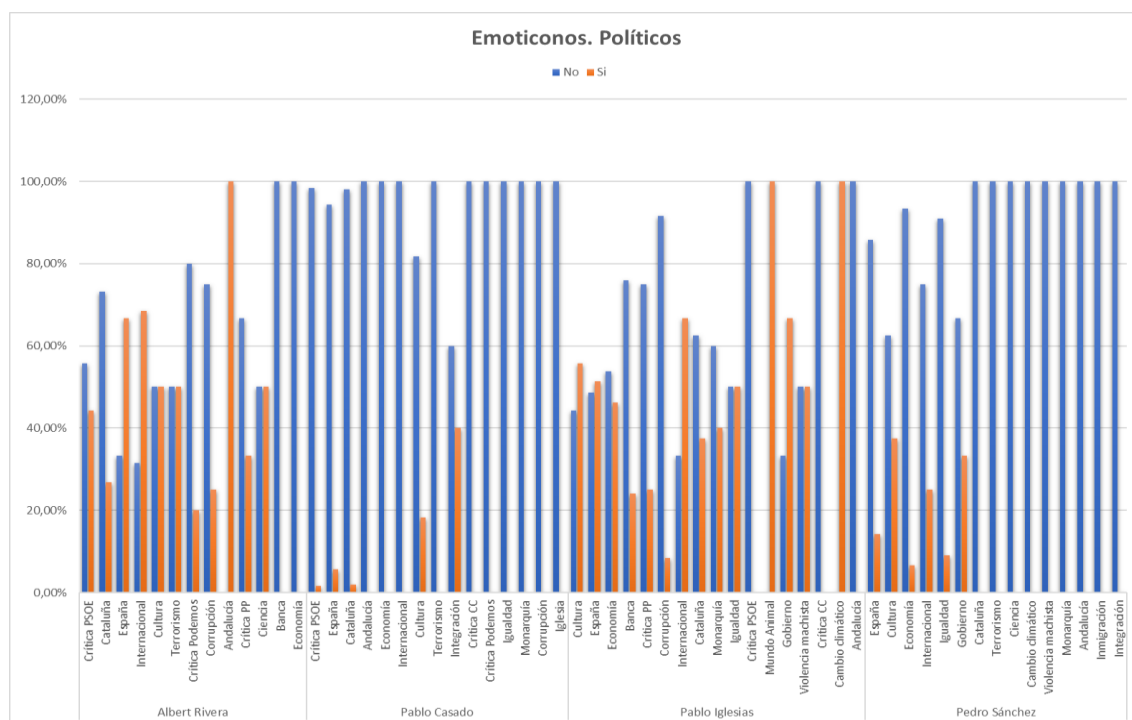


Gráfico 167. Emoticonos políticos. Resumen
Fuente: Elaboración propia

Y, finalmente, podemos observar que los temas tratados sí que son muy similares y muy variados. Albert Rivera los usa de manera habitual en muchos temas, como Andalucía, internacional, España, cultura, terrorismo o ciencia.

En el caso de Pablo Iglesias, como sucedía en el caso de El Diario.es, encontramos temas con una presencia menos en el resto de medios y un cariz más social: mundo animal, cambio climático, gobierno, internacional, igualdad, cultura, España o violencia machista.

Pedro Sánchez, con un uso como hemos visto más reducido, lo limita a menos asuntos aunque se trata de temas ya recurrentes en el resto de perfiles analizados: cultura, gobierno, internacional o España. Y para terminar Pablo Casado, cuyo porcentaje de *tweets* con emoticonos es casi inexistente y se reduce a integración, cultura o España.

4.1.4.13. Repetición

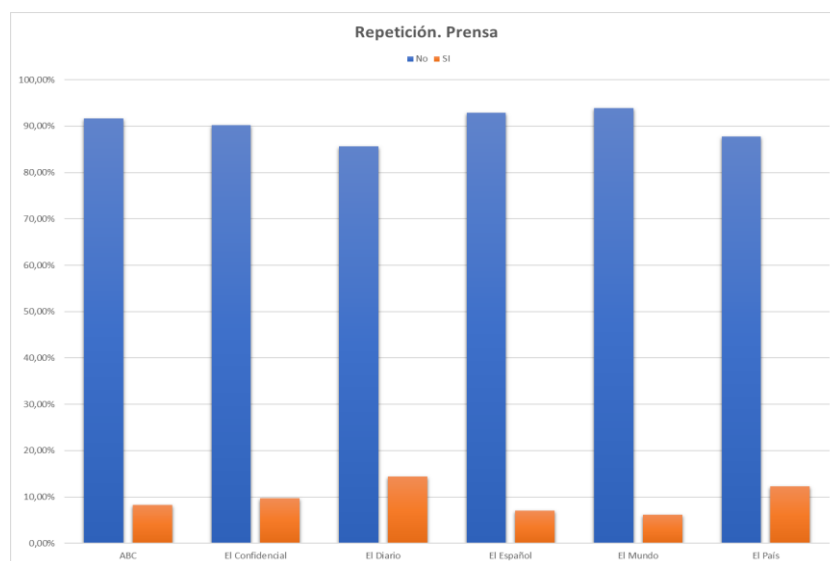


Gráfico 168. Repetición Prensa
Fuente: Elaboración propia

La categoría la hemos aplicado a los dos tipos de perfiles analizados pero en el caso de los políticos, encontramos que ninguno de los cuatro líderes ha repetido contenido. Los medios de comunicación sí han repetido *tweets* aunque de manera reducida. El Diario.es presenta el porcentaje mayor de repeticiones con casi un 15%. El País supera el 12% y el resto de medios no llegan al 10%: El Confidencial, 9,78%; ABC, 8,31%; El Español, 7,09%, y El Mundo, 6,16%.

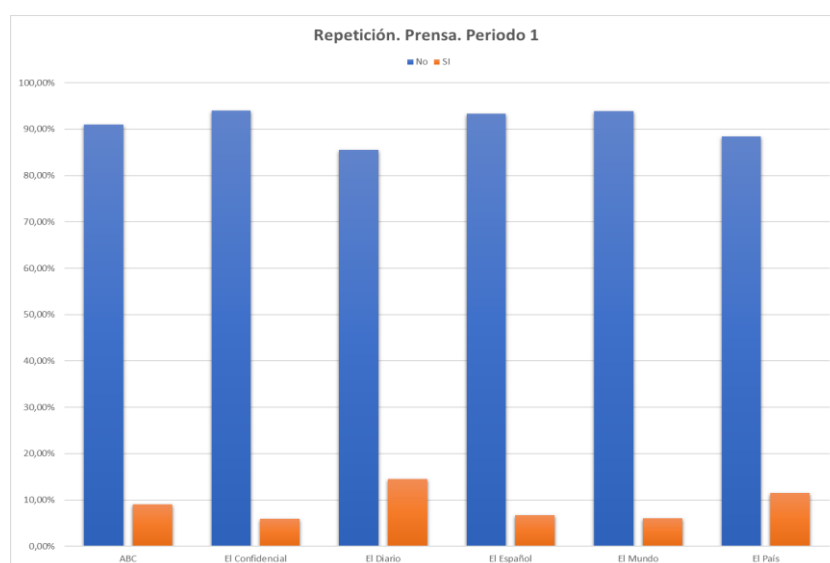


Gráfico 169. Repetición Prensa. Periodo 1
Fuente: Elaboración propia

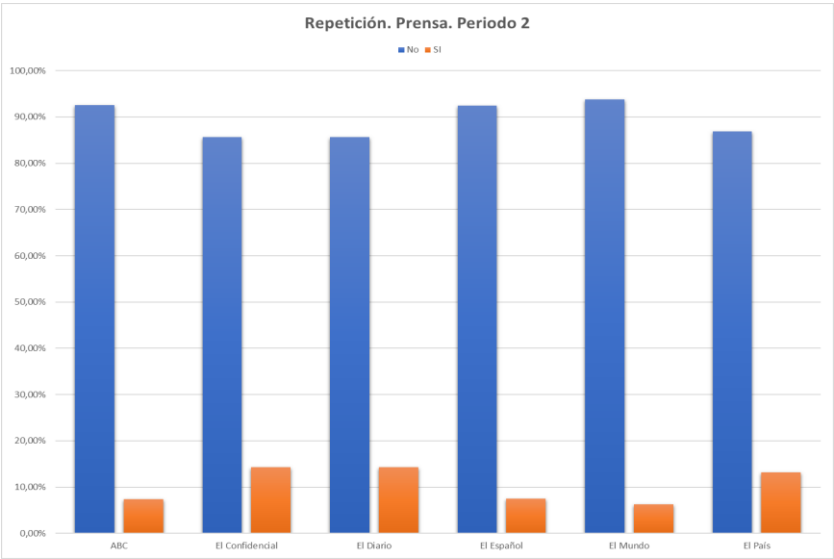


Gráfico 170. Repetición Prensa. Periodo 2
Fuente: Elaboración propia

Por periodos, podemos observar que en el primero se mantienen unos porcentajes muy similares, siendo de nuevo El Diario.es y El País los medios que más contenido repiten con un 14,47% y 11,54%, respectivamente. Sin embargo en el segundo periodo casi todos los medios suben su porcentaje de uso y junto a El Diario.es, El Confidencial también repite contenido en un 14%, El País supera el 13% y el resto de medios analizados mantienen porcentaje similares: El Español, 7,54%; ABC, 7,44%, y El Mundo, 6,27%.

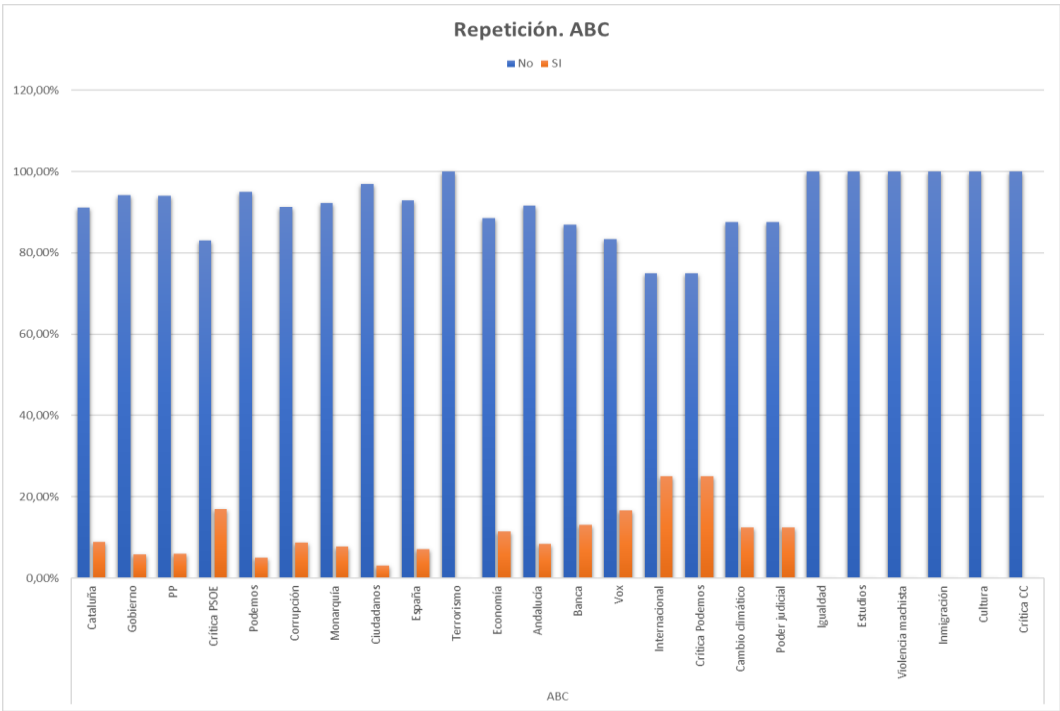


Gráfico 171. Repetición Prensa. ABC
Fuente: Elaboración propia

Con 21 *tweets* repetidos, Cataluña es el tema que más se reitera en ABC, seguido por las críticas al PSOE y por el Gobierno, con 13 y 12 *tweets*, respectivamente. El resto de temas, como PP, corrupción o Podemos, apenas rondan los 3 *tweets* repetidos, aunque como el números de publicaciones de estos temas también es mucho menor en porcentajes sus cifras son mayores.

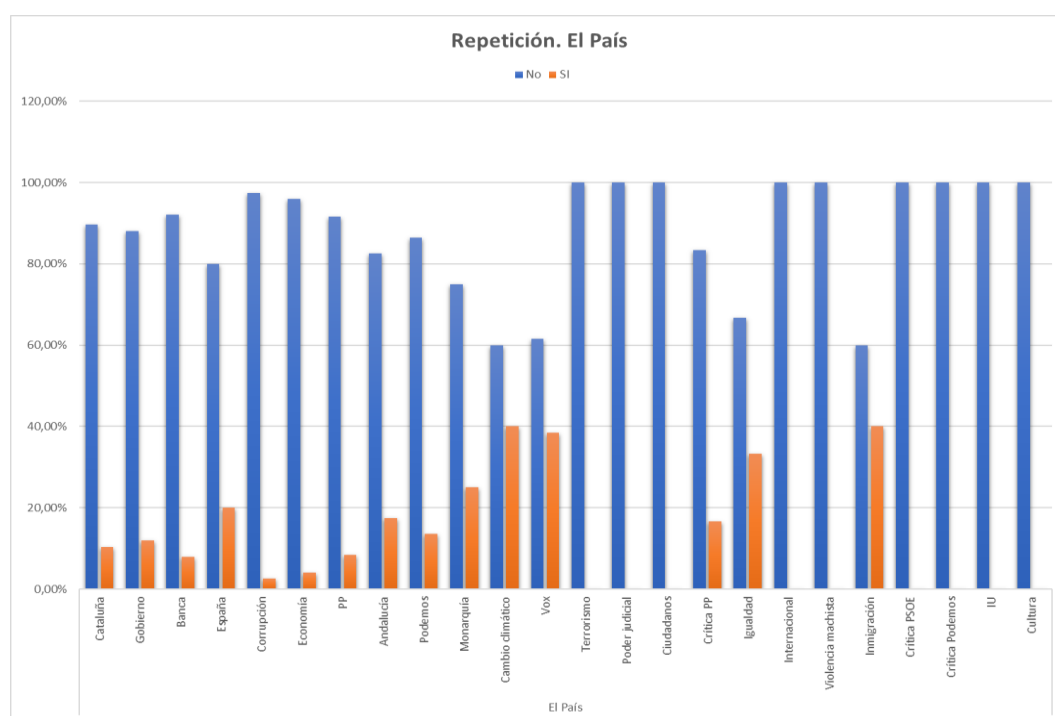


Gráfico 172. Repetición Prensa. El País
Fuente: Elaboración propia

En el caso de El País, Cataluña y Gobierno también son los temas sobre los que más *tweets* hay repetidos, con 16 y 10 publicaciones, respectivamente. España con 8, cambio climático con 6 o Vox con 5 son otros de los asuntos más repetidos aunque, como podemos observar, con cifras ya mucho menores.

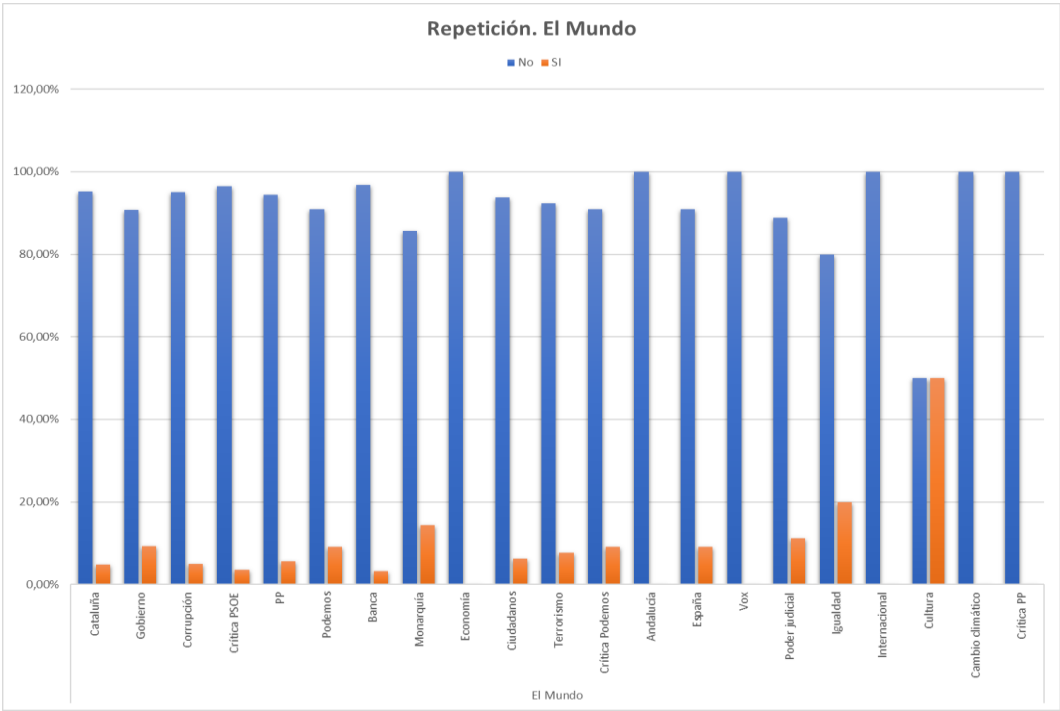


Gráfico 173. Repetición Prensa. El Mundo
Fuente: Elaboración propia

De nuevo, en El Mundo los temas más repetidos también son Cataluña, 10 *tweets*, y gobierno, 9. Monarquía, Podemos o corrupción le siguen con 3 publicaciones y el resto, como cultura, críticas PSOE o PP, apenas se repite una o dos veces.

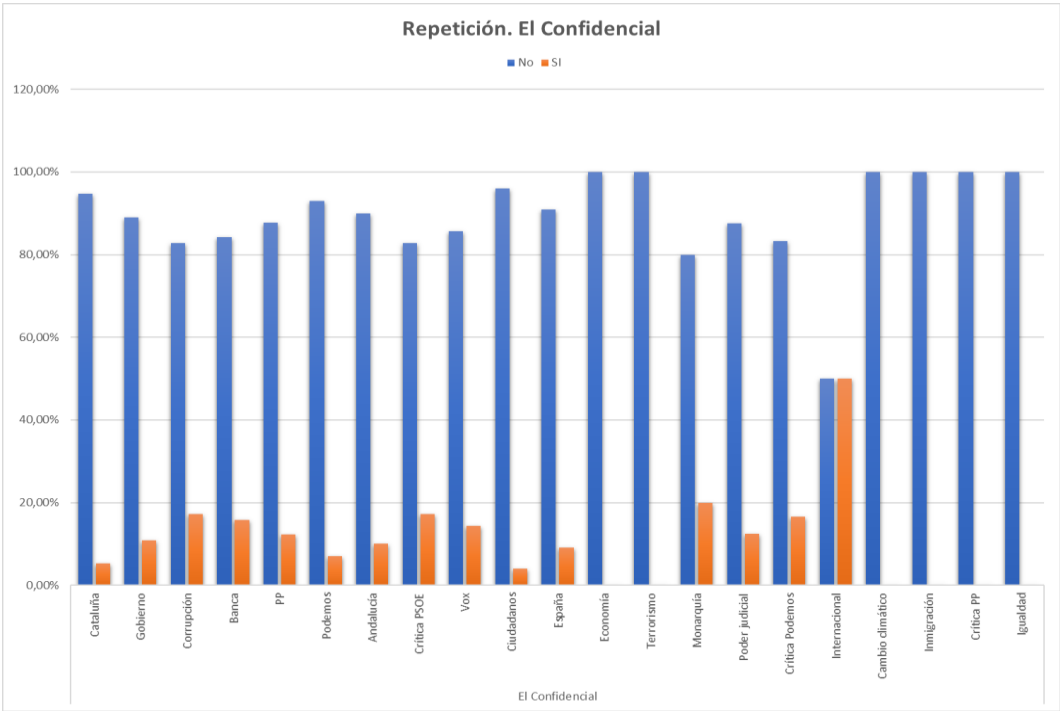


Gráfico 174. Repetición Prensa. El Confidencial
Fuente: Elaboración propia

En El Confidencial hay tres temas sobre los que el número de *tweets* repetidos ronda las 15 publicaciones: Cataluña, gobierno y corrupción. De ahí pasamos a banca, con 9; PP, con 6, o críticas al PSOE, con 5.

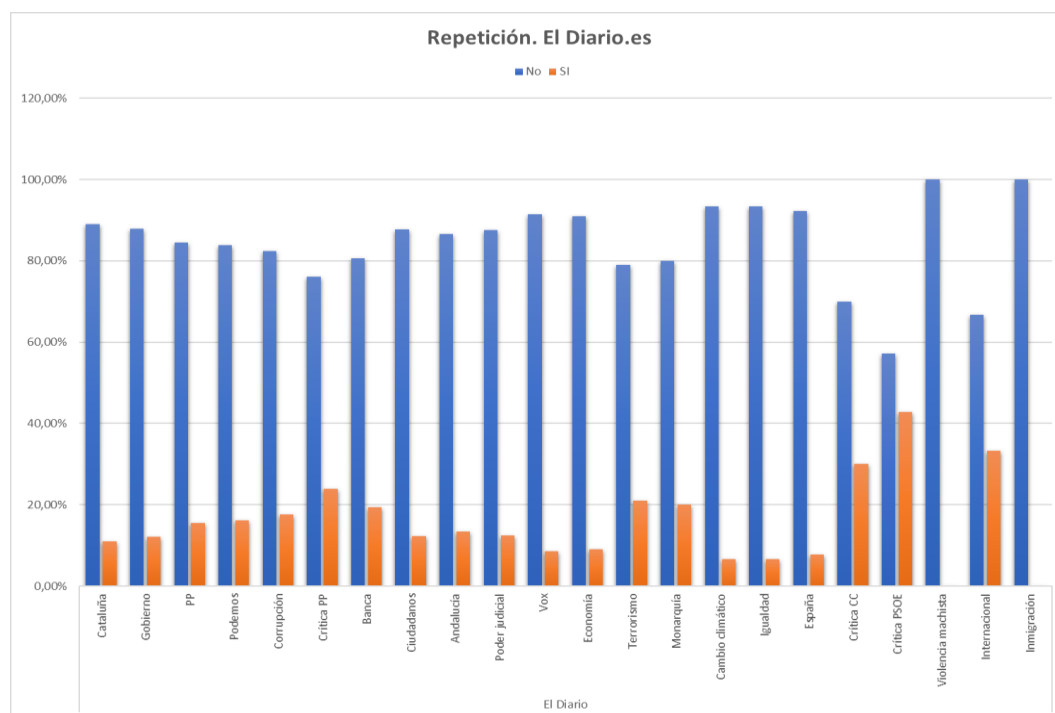


Gráfico 175. Repetición Prensa. El Diario.es
Fuente: Elaboración propia

El Diario.es es el medio que más contenido repite. Los dos temas principales se mantienen como en el resto de medios analizados: Cataluña, 34 *tweets*, y gobierno, 30. Sin embargo encontramos hasta cinco temas más con cifras altas: PP, 26; críticas al PP, 22; Podemos, 20; corrupción, 19, o banca con 12.

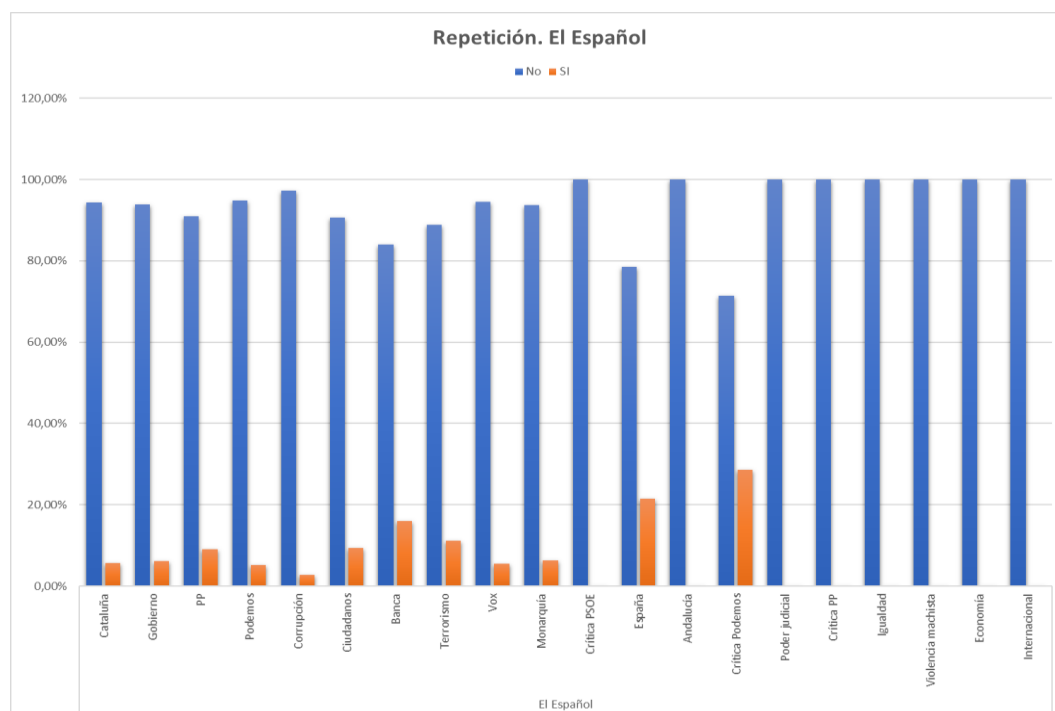


Gráfico 176. Repetición Prensa. El Español
Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en El Español los temas más repetidos confirman la tendencia: Cataluña y gobierno, aunque solo con 8 y 5 *tweets* respectivamente. Siendo estos los *tweets* más repetidos, podemos ver como el resto de temas, como PP, banca, Ciudadanos apenas llegan a los 3 *tweets* repetidos.

4.1.4.14. Agenda

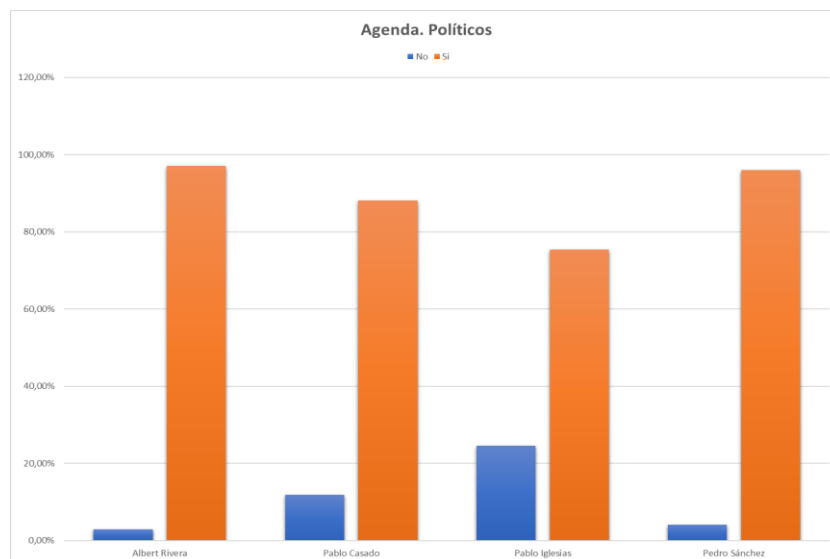


Gráfico 177. Agenda políticos

Fuente: Elaboración propia

Esta categoría solo se aplica a los perfiles de los políticos analizados, y como podemos ver hay dos líderes que suelen incluir temas fuera de la agenda: Pablo Iglesias y Pablo Casado. El primero tiene 49 *tweets* de esta naturaleza y Casado, 30. Sin embargo Albert Rivera solo tiene 5 y Pedro Sánchez, 4.

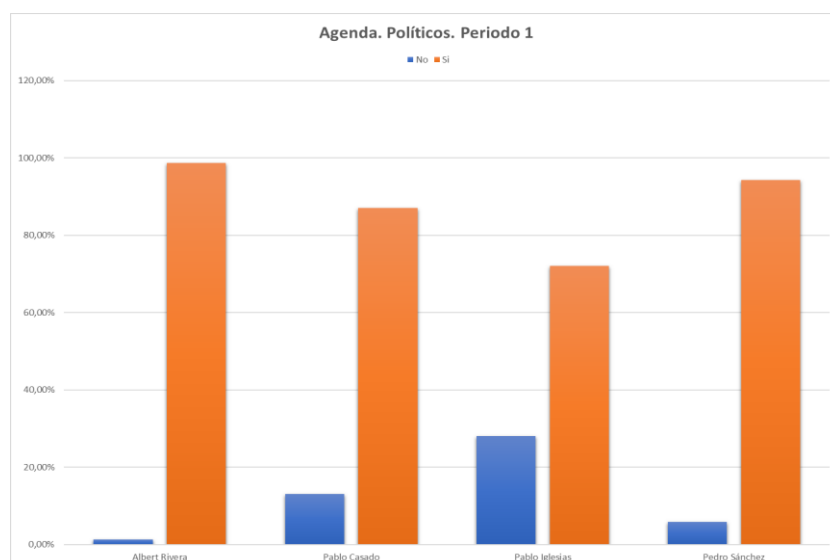


Gráfico 178. Agenda políticos. Periodo 1

Fuente: Elaboración propia

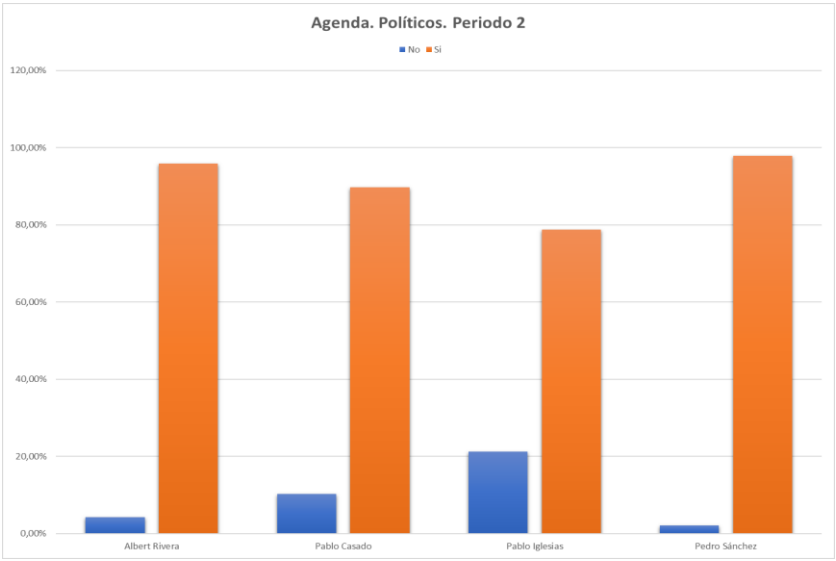


Gráfico 179. Agenda políticos. Periodo 2
Fuente: Elaboración propia

Por periodos se mantienen las mismas tendencias, aunque en el primero el número de *tweets* que responden a temas fuera de la agenda en el caso de Pablo Iglesias y de Pablo Casado es mayor. Por su parte Albert Rivera en el primer periodo solo publicó 1 *tweet* de estas características y 4 en el segundo. Las cifras de Pedro Sánchez son similares pero a la inversa en el tiempo: 3 *tweets* en el primer periodo y solo 1 en el segundo.

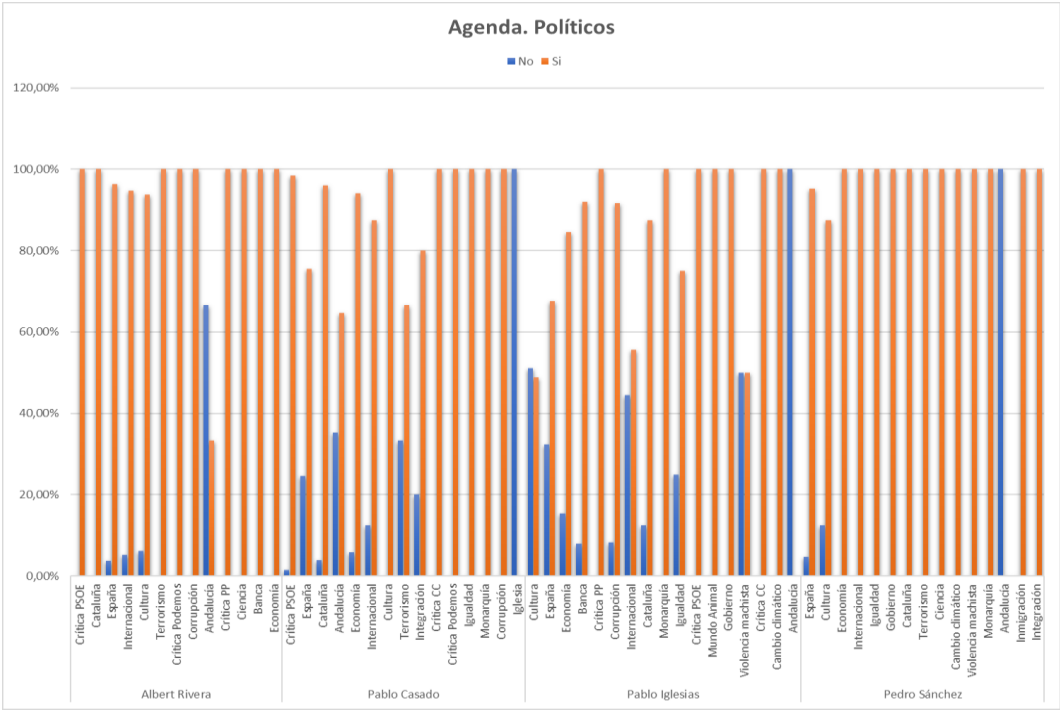


Gráfico 180. Agenda políticos. Resumen
Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los temas sobre los que suelen versar estas publicaciones encontramos que en los cuatro casos el más recurrente es Andalucía. Asimismo, en los perfiles que tienen mayor porcentaje de este tipo de *tweets* encontramos bastantes diferencias: en el caso de Pablo Iglesias destacan cultura, violencia machista, internacional y España. Y en el de Pablo Casado, iglesia, terrorismo y España.

4.1.4.15. Momento

Tras analizar todos los perfiles seleccionados, tanto de políticos como de medios de comunicación, resulta llamativo que a pesar de las posibilidades de esta funcionalidad tan solo ha hecho uso de ella, y en un grado muy bajo, El País.

En el primer periodo este medio publicó dos momentos, uno sobre economía y otro sobre Cataluña. En el segundo periodo encontramos solo uno sobre el PP.

4.1.5. Conclusiones del análisis de contenido

- La política nacional forma parte de los contenidos habituales de los medios de comunicación analizados. En sus publicaciones en Twitter encontramos, en términos generales, que un 25% de los estados corresponden a noticias de esta naturaleza, lo cual releva su importancia. Sin embargo, es llamativo que los tres medios cuya naturaleza es íntegramente digital (El Confidencial, El Diario.es y El Español) son los que más cobertura dan a estos temas, a pesar de que tradicionalmente la información política ha estado vinculada a la prensa escrita.
- En relación a los políticos, teniendo en cuenta los perfiles analizados, todos muestran una actividad significativa y con una incidencia similar, salvo Pedro Sánchez cuya actividad en la red social es bastante más baja. Podemos destacar que Pablo Casado es el más activo y que Pablo Iglesias es el único que tiene más *retweet* que *tweets* con contenido propio, lo cual revela que no solo usa la plataforma para difundir su contenido sino que hace un uso más intensivo de la misma para nutrirse de información.
- Como puede parecer lógico, los medios de comunicación publican muchos más *tweets* al día que los políticos, algo que tiene sentido ya que los primeros usan esta red social como un medio para difundir todos los contenidos de sus cabeceras y promocionar así su medio. Mientras que los políticos lo usan para hacer valoraciones o comentarios más personales ya que para difundir de manera pautada los contenidos de sus formaciones ya disponen de las cuentas oficiales de cada partido.
- Como hemos señalado con anterioridad en esta investigación hemos estudiado dos periodos de tiempo diferenciados; el primero responde a un momento político más relevante o convulso por los acontecimientos políticos que en él acontecieron, y el segundo a un periodo más estable. Sin embargo, podemos afirmar que el comportamiento tanto de los perfiles analizados (de políticos y de medios de comunicación) como de los usuarios a través de las interacciones son muy similares y no presentan diferencias significativas.

- El análisis de las temáticas más abordadas por los perfiles analizados nos permite aportar varias conclusiones:
 - Durante el primer periodo todos los medios de comunicación coinciden en el mismo tema principal: Cataluña, algo lógico dada la naturaleza política del periodo (aniversario de la celebración del referéndum en Cataluña). De hecho en el segundo periodo sigue siendo uno de los temas principales para las cabeceras. Sin embargo, no sucede lo mismo entre los políticos. Para Albert Rivera y Pablo Casado sí es el tema principal pero para Pablo Iglesias y Pedro Sánchez, no.
 - En los medios, el resto de temas abordados con una mayor cobertura también suelen coincidir: gobierno, corrupción, España y la crítica a distintos partidos políticos. Los tres primeros, junto con Cataluña, coinciden con los temas más relevantes para la opinión pública de ahí que formen parte de la agenda de los medios de manera destacada.
 - En el caso de los políticos aunque tratan algunos de los temas que para los medios de comunicación son más populares, también introducen otros asuntos que parecen más alejados de la agenda, como economía, igualdad, cultura o incluso ciencia.
 - Con respecto a la crítica a formaciones políticas podemos ver que muchas de las cabeceras, al igual que sucede con los líderes, publican *tweets* criticando solo a los partidos más alejados de su espectro ideológico. En esta actitud podemos ver más un afán de reforzar las ideas ya adquiridas que de crítica constructiva.
- Junto al análisis de los temas publicados por los medios y por los políticos, resulta muy interesante interpretar estos resultados a la luz de las interacciones de los usuarios. Parece lógico pensar que los temas sobre los que más se publica sean los que en cifras totales más respuesta generen en los usuarios, como sucede con Cataluña, España o gobierno. Sin embargo, si ponemos el punto de mira en los promedios de esas reacciones (tanto en favoritos como en *retweet*) vemos que los temas que más interesan no son siempre los que reciben mayor cobertura por parte de los perfiles. Un ejemplo muy claro es Vox, un asunto sobre el que tanto medios como políticos han publicado poco pero que en todos los medios de comunicación aparece

como el que más interacciones ha generado de media, lo mismo sucede con las críticas a las formaciones, que también ocupan los primeros puestos en las respuestas de los usuarios.

En el caso de los políticos sucede algo similar y vemos que las respuestas de los usuarios van más dirigidas de nuevo a las críticas a otras formaciones políticas y a los temas que ya hemos destacado como relevantes (Cataluña, terrorismo...).

- Por otro lado, al hablar de interacciones cabe destacar como los perfiles de los políticos reciben una respuesta por parte de los usuarios mucho mayor que la de los medios de comunicación, a pesar de publicar un número de mensajes significativamente menor. También podemos observar que en líneas generales el usuario es más dado a marcar como favorita una publicación que a hacer un *retweet* de la misma.

Este comportamiento revela que el usuario conecta más con la persona que con la empresa, en este caso medio de comunicación, ya que siente que la comunicación con el primero es más directa, a pesar de que ninguno de los políticos analizados, salvo Pablo Iglesias, contesta de manera habitual las menciones que recibe en la red social. En cualquier caso el tono y la cercanía de la primera persona lo convierte en un contenido más afín para el ciudadano.

- Esta última idea conecta con el tono usado por los políticos en sus *tweets*, vemos que en su gran mayoría usan un tono cercano y coloquial, con un lenguaje que denota una mayor informalidad, lo que se relaciona más con las características personales del perfil, es decir, con el ámbito más privado del político. Esto también ayuda a entender que sus publicaciones provoquen mayores interacciones, ya que en las redes sociales el público conecta más rápidamente cuando el emisor se muestra cercano. Como hemos señalado con anterioridad, en la sociedad actual lo privado es entendido como revelador de lo auténtico del individuo (Marshall, 1998), de ahí que los políticos prefieran comunicarse con los ciudadanos desde ese registro que les hace parecer personas más cercanas o reales.

- Con respecto al tipo de *tweets* que publican los medios de comunicación, ya que esta categoría de análisis no es aplicable a los políticos, vemos que cerca del 80% de las publicaciones son objetivas, es decir, los hechos están transmitidos sin sesgos ideológicos y emocionales, de hecho el porcentaje de contenidos subjetivos responde en su totalidad a la crítica a los partidos, que también se nutre muchas veces de *tweets* catalogados como de opinión. Aquí sí encontramos mensajes acompañados de un juicio de valor.

Con un porcentaje similar al de la opinión, encontramos los *tweets* con declaraciones, es decir, aquellos cuyo contenido reproduce literalmente lo que ha dicho una figura pública o un ciudadano. Es un recurso muy habitual en prensa por lo que no es de extrañar que lo haya adoptado también esta red social, ya que hace que el mensaje sea más directo. Vemos que principalmente se usan en temas como Cataluña, corrupción o partidos políticos; noticias en las que los protagonistas son relevantes en sí mismos.

Sin embargo llama la atención el porcentaje tan bajo que encontramos de *tweets* con preguntas. Esto nos permite afirmar que a pesar de que en la actualidad es muy fácil encontrar titulares-cebo en el ecosistema informativo digital -titulares que a través de una pregunta buscan enganchar al usuario llamando su atención pero sin proporcionarle información, y que se han convertido, junto con las *fake news*, en una de las prácticas que más se combaten desde las propias redes sociales- no es una práctica habitual en la sección de política nacional, lo cual repercute positivamente en dichos contenidos y en el rigor con el que se tratan.

- La hipertextualidad difiere mucho según el tipo de perfil que estemos analizando. Es una práctica mayoritaria en los medios de comunicación, cuyos *tweets* suelen responder a una estructura fija de texto más enlace con previsualización. De hecho, las publicaciones de los medios sin links son completamente minoritarias.

En varias de las cabeceras analizadas, como por ejemplo ABC, encontramos que el titular siempre es el mismo que el de la previsualización, es decir el medio no aprovecha

las oportunidades de Twitter para conectar con sus usuarios desde otros registros narrativos.

- Sin embargo en el caso de los políticos sucede lo contrario, el porcentaje mayoritario responde a *tweets* sin enlaces. A pesar de que en un primer momento pueda resultar extraño encontrarnos con dos usos tan distintos, es una práctica lógica si tenemos en cuenta que los principales usos periodísticos de las redes son compartir contenido y promocionar al medio; por lo que en última instancia lo que buscan es generar tráfico y visitas a sus páginas webs. Sin embargo, el objetivo de los políticos es muy distinto: no pretenden redirigir al usuario a ninguna página web sino compartir sus ideas y las de sus partidos; generar opinión.
- Al analizar la multimedialidad encontramos más semejanzas. En ambos tipos de perfiles es poco frecuente encontrar *tweets* que solo lleven texto, sin embargo en cuanto a los elementos multimedia que se incorporan sí encontramos variaciones. Los medios de comunicación se basan principalmente en la imagen, o bien como elemento de previsualización a través del enlace o, en un porcentaje menor que ronda el 30%, a través de una imagen incorporada. Esto garantiza que siempre esté visible ya que en ocasiones la previsualización falla y no muestra contenido actual. Sin embargo el uso de *gifs* o de videos es casi inexistente; sabemos que el video es uno de los formatos de mayor consumo en Internet, pero rara vez los medios los incorporan en sus *tweets*. La práctica habitual es avisar al usuario a través de una palabra clave o de un emoticono de que la información contiene un video, pero para visualizarlo es necesario salir de la plataforma y consumirlo en su página web.

Por parte de los políticos sucede lo contrario, como hemos indicado con anterioridad su objetivo no es conseguir tráfico por lo que hacen un uso mayoritario de los videos que en su caso sí incorporan directamente en los *tweets*. En segundo lugar usan la imagen incorporada al *tweets* pero con una incidencia mucho menor.

Como vemos la fotografía y el video son los elementos más utilizados en las publicaciones, lo cual refuerza la idea de que en la sociedad de consumo actual en la

que prima lo audiovisual, el uso de elementos multimedia en los *tweets* es esencial para su difusión.

- Aunque Twitter es una plataforma intuitiva de uso sencillo ha ido incorporando algunas funcionalidades que enriquecen la capacidad narrativa de la red social. Hablaríamos principalmente de los hilos y de los momentos. Sin embargo el uso que hacen los perfiles analizados de dichas herramientas es muy bajo y en el caso de los momentos prácticamente nulo.

Los hilos permiten publicar una serie de *tweets* conectados entre sí, lo que se traduce en la posibilidad de ofrecer más contexto, una actualización pormenorizada o ampliar una opinión sobre un tema. Sin embargo a pesar de las bondades que a priori parece tener para ofrecer y enriquecer una información los medios de comunicación hacen un uso bajo de esta opción. Porcentaje que todavía es menor en el caso de los políticos.

Si el uso de los hilos es bajo, cercano al 15%, el de los momentos es inexistente salvo una excepción en El País que a lo largo de los dos periodos analizados publica 3 momentos. De nuevo encontramos una opción que enriquece las posibilidades narrativas de Twitter, ya que permite crear una propia historia para aglutinar diferentes *tweets* sobre un mismo tema con contenido diverso, pero su uso como decimos es inexistente.

Podemos ver como a pesar de que Twitter tiene funcionalidades propias que permiten explorar nuevas narrativas desde los medios de comunicación no se está trabajando con ellas y se recurre a fórmulas propias de los medios de comunicación tradicionales.

- Con respecto a los *hashtag* sucede algo similar, a pesar de ser más habituales en otras plataformas como Instagram lo cierto es que su uso entre los usuarios de Twitter también está muy extendido, sin embargo desde los medios el uso que se hace es muy bajo, salvo 2 cabeceras que rondan el 30%; de hecho, los medios nativos

digitales hacen un uso todavía menor. Los políticos sí hacen un uso mayor para temas muy diversos, aunque generalmente se trata de los más populares.

Al analizar los *hashtag* que fueron *trending topic* durante los periodos analizados de nuevo encontramos muy pocas coincidencias; solo en dos ocasiones los medios hicieron uso de ellos a pesar de que podría aumentar la visibilidad por sus contenidos.

- El uso de las etiquetas, cercano al 20% en el caso de los medios de comunicación, presenta dos comportamientos. Por un lado hay medios que publican *tweets* con palabras que por generales o por poco frecuentes no aportan demasiado al usuario, mientras que en otras ocasiones los medios hacen uso de palabras recurrentes que permiten al usuario catalogar la información que va a recibir. En este sentido, las más usadas son Directo y Última hora, lo cual parece que tiene sentido ya que conectan con una de las características esenciales de esta red social: la inmediatez. Ante cualquier suceso o acontecimiento estas etiquetas permiten al usuario localizar rápidamente la información más actualizada.
- El uso de menciones es bajo por lo que no resulta significativo. A pesar de que al usuario le permite acudir directamente a las fuentes o poder ampliar información, su uso no es frecuente.
- El uso de los emoticonos en el caso de los medios de comunicación también es bajo pero en los perfiles de los políticos vemos que es un recurso habitual.

Al analizarlos, en ambos tipos de perfiles, encontramos patrones de uso, por ejemplo es habitual que se utilicen siempre los mismos con dos finalidades principales, llamar la atención del lector (con un punto de color rojo o una admiración) o anticipar el contenido que se va a encontrar el usuario si accede al *link* (video, audio...).

- Si accedemos a la red social en diferentes horarios podemos detectar que es habitual encontrar *tweets* repetidos, o bien porque su contenido es muy relevante o bien porque esa cuenta tiene seguidores que entran en horarios muy distintos. En nuestra investigación podemos observar que es una práctica habitual en los medios de

comunicación aunque en materia de política nacional no es tan frecuente y se limita solo a los temas más relevantes, como Cataluña, banca o corrupción.

En el caso de los políticos, no es una práctica común. Al analizar su contenido vemos que en muchas ocasiones sí repiten o inciden en las mismas ideas pero siempre a través de publicaciones distintas, con textos y recursos diferentes.

- Ya hemos explicado como a través de sus publicaciones los medios de comunicación marcan lo que denominamos la agenda. Tradicionalmente esos temas marcan los intereses de la opinión pública aunque en la actualidad, gracias a Internet, es posible encontrar agendas paralelas o directamente asuntos que viralizan sin haber iniciado su recorrido en los medios. Sin embargo la mayoría del contenido publicado por los políticos que hemos analizado sí responde a los temas de agenda.

Albert Rivera y Pablo Iglesias son los que más aportan temas fuera de la agenda, con una media del 20% de *tweets* de esta naturaleza. Coincide que el tema más recurrente para ampliar el foco es Andalucía.

4.2. Estudio cualitativo: Encuesta “Periodismo y redes sociales: Evolución de los mensajes periodísticos en Twitter”

En este apartado se desarrollarán cuáles han sido los resultados obtenidos en la encuesta realizada en la materia que nos ocupa, concerniente a las redes sociales en Internet y a la influencia de las mismas en los géneros periodísticos. A pesar de que la verdad absoluta no reside en las estadísticas y que es muy complicado señalar el rumbo del corpus teórico de una profesión en continua evolución digital, los datos se interpretarán conforme a lo que podría reflejar una clara tendencia hacia la que parece que está sucediendo. Hay que tener en cuenta que el objeto de estudio las redes sociales en Internet, son un fenómeno muy reciente que aunque ya está consolidado todavía puede experimentar muchas transformaciones.

Como se ha explicado en la metodología de esta investigación, la encuesta ha constado de 17 preguntas que ahondan en la influencia que las redes sociales tienen en el ejercicio diario del periodismo en los medios de comunicación digitales más importantes de España.

La encuesta se ha hecho, con el apoyo de la Asociación de la Prensa de Madrid, entre 100 periodistas que trabajan en medios de comunicación españoles y que tienen una proyección digital y en redes sociales. Con respecto a la recogida de datos, se llevó a cabo durante el mes de marzo de 2018. Para organizar el trabajo de campo y la recogida de datos he utilizado <http://www.encuestafacil.com/>, un gestor digital de encuestas que proporciona la posibilidad de extraer directamente las estadísticas correspondientes.

Los medios de comunicación a los que pertenecen los entrevistados son en su mayoría medios digitales que suelen publicar noticias denominadas *hard news*, es decir, noticias que abordan temas de política, cultura, tecnología y sociedad.

4.2.1. Cuestionario

Como se recoge en el capítulo de metodología, el cuestionario está formado por 17 preguntas cerradas relacionadas con el tema principal de la investigación: el uso profesional de las redes sociales en Internet y la influencia de las mismas en los géneros periodísticos.

Se ha procurado realizar un cuestionario sencillo que no suponga ninguna complicación para la comprensión del encuestado y pueda responder a la mayoría de las preguntas sin ningún tipo de dificultad.

Estas son las preguntas del cuestionario:

1. ¿Considera que la relación entre los medios de comunicación y las redes sociales ha cambiado la naturaleza de los mensajes periodísticos?

Sí

No

NS/NC

2. ¿Cree que influye el posicionamiento SEO en la redacción periodística?

Sí

No

NS/NC

3. ¿Cree que los mensajes periodísticos en Twitter tienen una naturaleza propia?

Sí

No

NS/NC

4. ¿Considera que las informaciones deben llevar el mismo titular en prensa tradicional, en un medio digital o en Twitter?

Sí

No

NS/NC

5. ¿Considera que la naturaleza que define a un titular se mantiene en Twitter?

Sí

No

NS/NC

6. Las funciones tradicionales del titular son identificativa, informativa y apelativa. ¿Cree que con su presencia en Twitter cumple alguna nueva función?

Sí

No

NS/NC

7. Los mensajes periodísticos en las redes sociales como Twitter tienen una naturaleza y características propias: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. ¿Cree que asistimos a un nuevo género periodístico?

Sí

No

NS/NC

8. ¿Considera que la transformación del escenario político, en el que actualmente el ciudadano tiene un papel más activo, ha provocado una transformación de la información política?

Sí

No

NS/NC

9. ¿Cree que los mensajes periodísticos de información política han cambiado su naturaleza para adaptarse a las necesidades de Twitter?

Sí

No

NS/NC

10. ¿Su medio publica información en las redes sociales?

Sí

No

NS/NC

11. ¿Considera importante que la redacción utilice las redes sociales para difundir noticias de su propio medio?

Sí

No

NS/NC

12. ¿La redacción de su medio de comunicación dispone de periodistas dedicados exclusivamente a trabajar con las redes sociales?

Sí

No

NS/NC

13. ¿Cree que los medios de comunicación digitales deben de disponer de un *community manager* o editor de medios sociales en las redacciones?

Sí

No

NS/NC

14. ¿Su medio cuenta con un manual de estilo para que sus periodistas se desenvuelvan de forma profesional en las redes sociales?

Sí

No

NS/NC

15. ¿Considera importante que los periodistas sepan manejar las redes sociales de manera profesional?

Sí

No

NS/NC

16. ¿Cree que están siendo bien utilizadas las redes sociales en las redacciones españolas?

Sí

No

NS/NC

17. ¿Considera que las redes sociales son un soporte nuevo para mensajes periodísticos?

Sí

No

NS/NC

4.2.2. Resultados de la encuesta

1. ¿Considera que la relación entre los medios de comunicación y las redes sociales ha cambiado la naturaleza de los mensajes periodísticos?

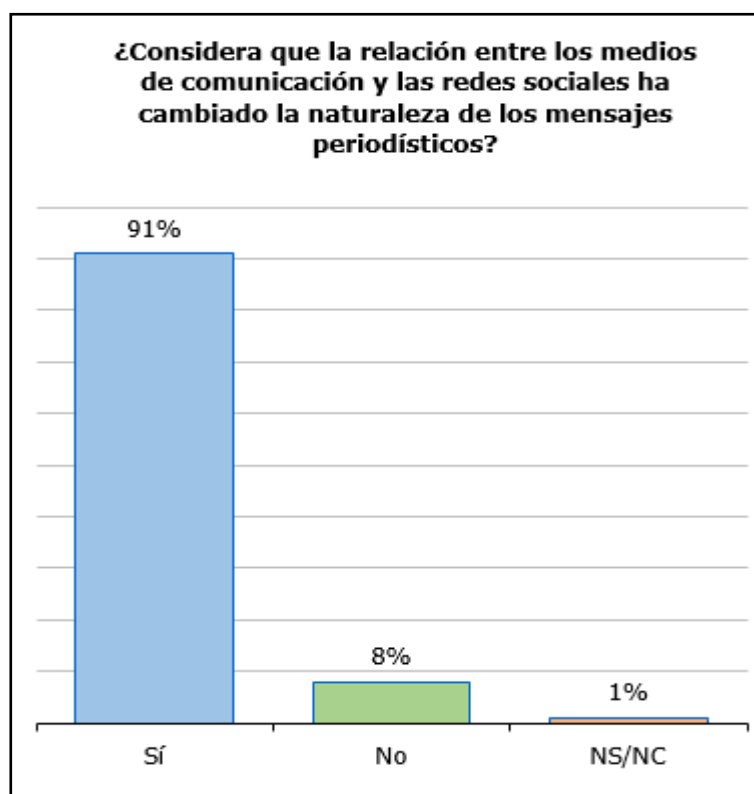


Gráfico 181. Pregunta 1
Fuente: Elaboración propia

La primera pregunta confirma uno de los puntos de partida de esta investigación, los mensajes periodísticos que los medios de comunicación publican en la red de microblogging Twitter tienen una naturaleza distinta.

El 91% de los periodistas que han participado en el estudio han contestado de manera positiva, es decir, la inmensa mayoría considera que con la irrupción de las redes sociales en el ecosistema mediático, la naturaleza de los mensajes periodísticos ha cambiado para adaptarse a estas nuevas plataformas.

2. ¿Cree que influye el posicionamiento SEO en la redacción periodística?

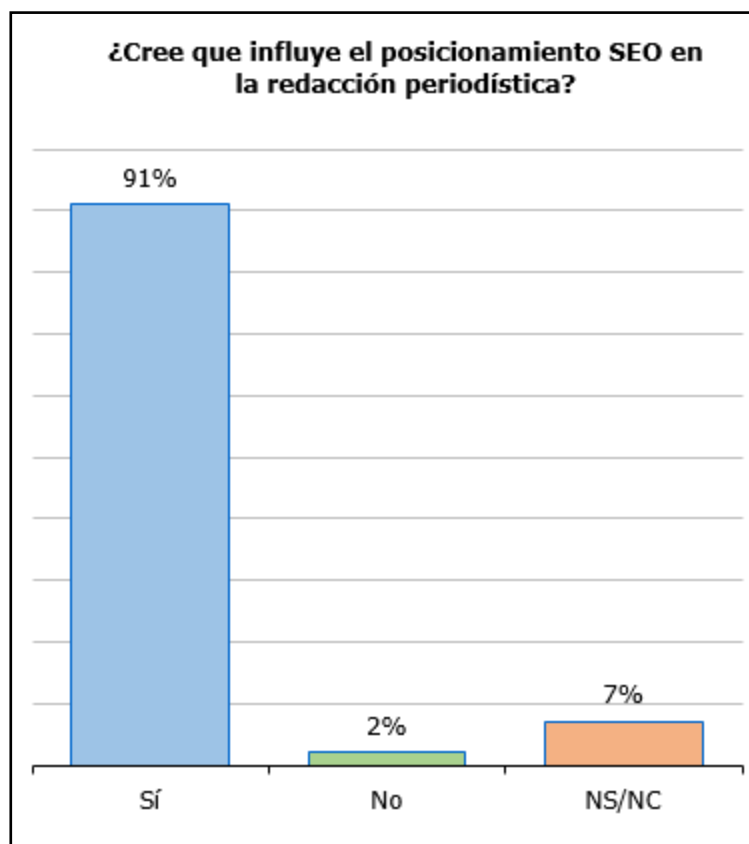


Gráfico 182. Pregunta 2
Fuente: Elaboración propia

Como afirma Santiago Tejedor⁴¹, no solo escribimos para personas sino también para algoritmos, ya que todos los medios de comunicación quieren que sus piezas informativas aparezcan en los primeros puestos de los buscadores, una realidad que viene a ser confirmada con esta pregunta, ya que el 91% considera que el posicionamiento SEO influye en la redacción de los mensajes periodísticos.

El SEO es el posicionamiento natural de un contenido web en los motores de búsqueda que trabaja tanto con factores externos como internos de la página, y cuyos resultados repercuten exclusivamente en los buscadores, no en la experiencia de lectura del usuario. Para poder obtener los resultados deseados en esencial conocer bien el funcionamiento de estos algoritmos.

⁴¹ Entrevista cualitativa realizada a Santiago Tejedor en el marco de la presente investigación en abril de 2018. Disponible en anexos.

3. ¿Cree que los mensajes periodísticos en Twitter tienen una naturaleza propia?

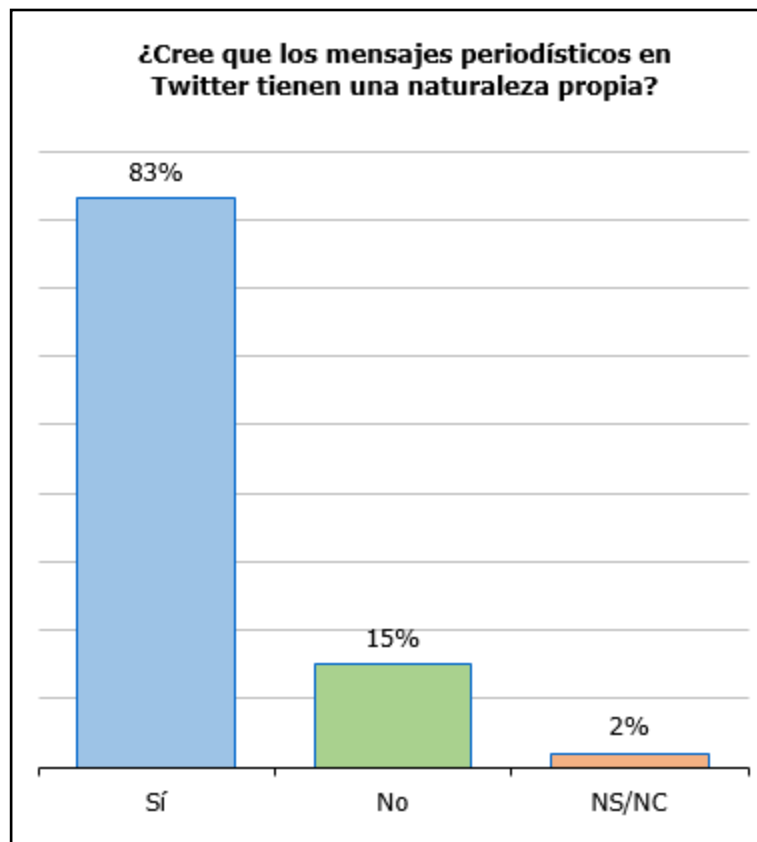


Gráfico 183. Pregunta 3
Fuente: Elaboración propia

Continuando con la afirmación que se desprendía de la primera pregunta, los encuestados no solo consideran que la relación entre los medios de comunicación y las redes sociales ha cambiado la naturaleza de los mensajes periodísticos, sino que el 83% cree que la nueva naturaleza que se desprende de esa relación es propia de esta red social. Es decir, tiene unas características que la diferencian y la definen.

4. ¿Considera que las informaciones deben llevar el mismo titular en prensa tradicional, en un medio digital o en Twitter?

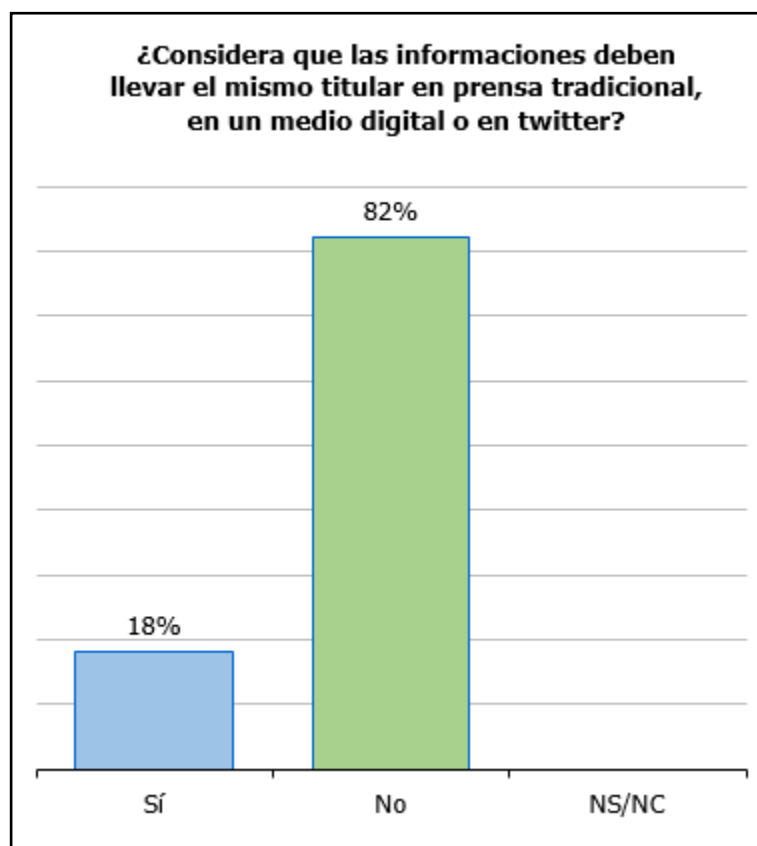


Gráfico 184. Pregunta 4
Fuente: Elaboración propia

El 82% de los periodistas que han intervenido en este estudio sostienen que el titular de una información debe ser distinto según el soporte en el que se publique, prensa tradicional, un medio digital o Twitter.

Esta afirmación conecta directamente con las respuestas anteriores, ya que sí consideramos que los mensajes periodísticos en Twitter tienen una naturaleza propia y distintiva, lo lógico es que el titular de una pieza que se vaya a difundir en esta red social sea distinto para poder adaptarse a las características de dicha plataforma.

5. ¿Considera que la naturaleza que define a un titular se mantiene en Twitter?

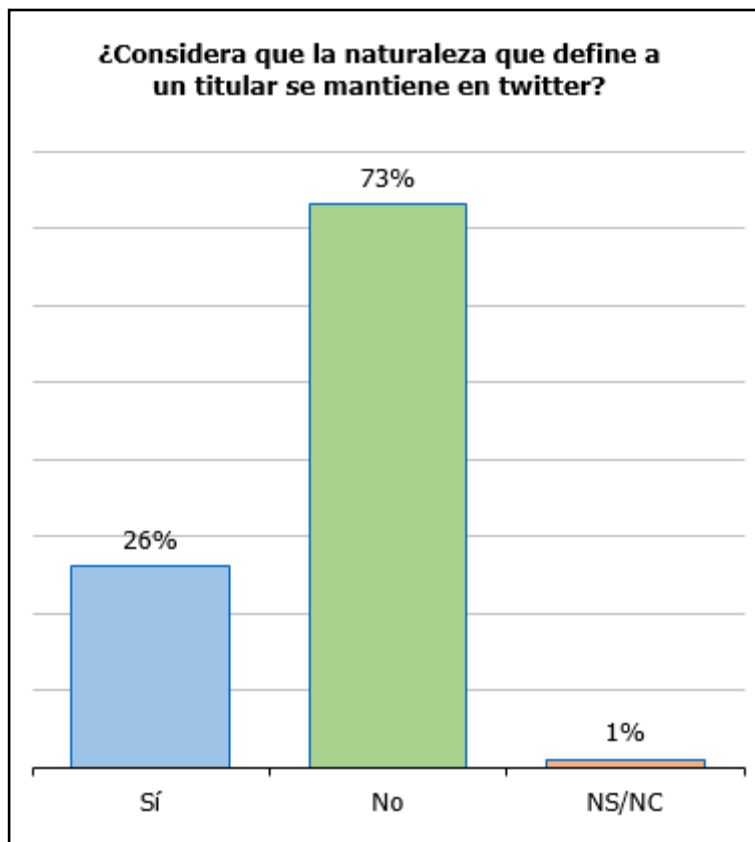


Gráfico 185. Pregunta 5
Fuente: Elaboración propia

Profundizando más en la naturaleza de los mensajes periodísticos en Twitter, el 73% de los encuestados considera que la naturaleza que define a un titular no se mantiene en esta red social, es decir, cambia para adaptarse a la misma. Esto incide en la necesidad de que el cuerpo de titulación no pueda ser el mismo en todos los soportes, ya que su propia naturaleza es distinta y por tanto debe responder a otros parámetros.

6. Las funciones tradicionales del titular son identificativa, informativa y apelativa.

¿Cree que con su presencia en Twitter cumple alguna nueva función?

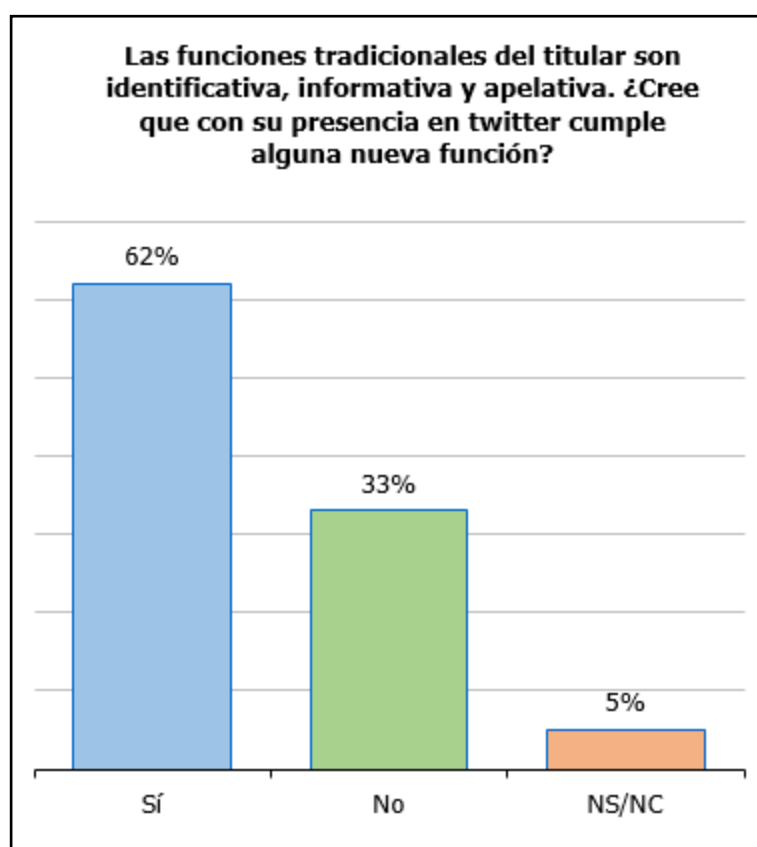


Gráfico 186. Pregunta 6
Fuente: Elaboración propia

Aunque en este caso el porcentaje de respuestas afirmativas no es tan rotundo, un 62% considera que los titulares cumplen alguna nueva función en Twitter, junto a las tradicionales: identificativa, informativa y apelativa.

A la luz de las preguntas que llevamos analizadas es indudable que los periodistas consideran que las informaciones en Twitter tienen una naturaleza propia y unas características que las diferencian de cualquier otro soporte, hasta el punto de considerar que la parte más importante de la noticia, el titular, cumple nuevas funciones.

7. Los mensajes periodísticos en las redes sociales como Twitter tienen una naturaleza y características propias: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. ¿Cree que asistimos a un nuevo género periodístico?

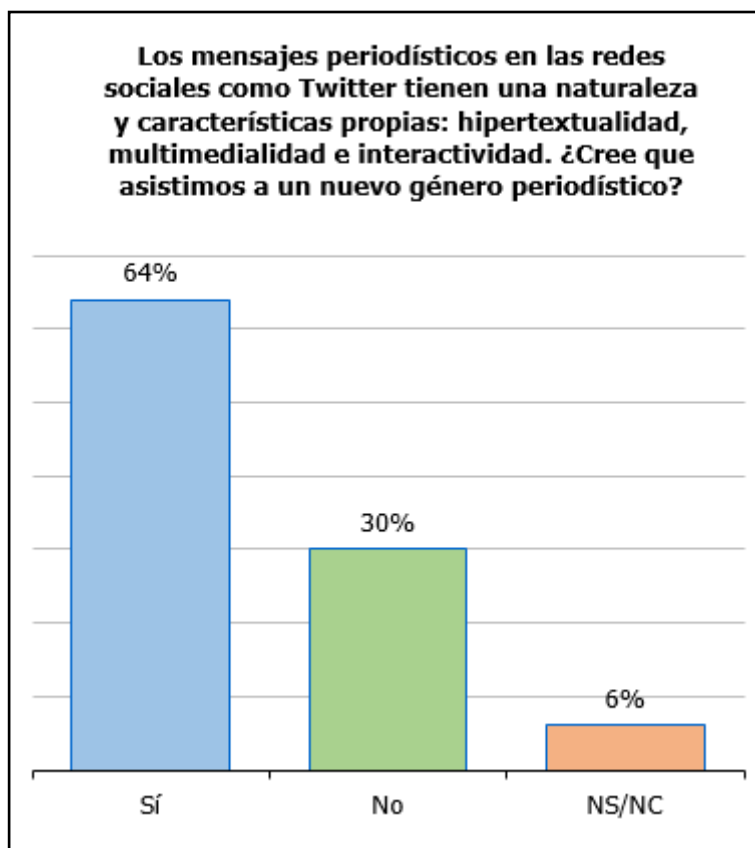


Gráfico 187. Pregunta 7
Fuente: Elaboración propia

El 64% de los encuestados considera que las características que definen a los mensajes periodísticos en Twitter permiten hablar de un nuevo género periodístico, aunque un porcentaje menor pero también relevante, un 30%, cree que no es así.

Esta valoración nos permite reconocer que las diferencias en materia de redacción periodística en la red de microblogging son tantas que podemos afirmar que al menos hay intuiciones que llevan a un porcentaje importante de encuestados a pensar que podríamos hablar de un nuevo género periodístico exclusivo de dicha red social.

8. ¿Considera que la transformación del escenario político, en el que actualmente el ciudadano tiene un papel más activo, ha provocado una transformación de la información política?

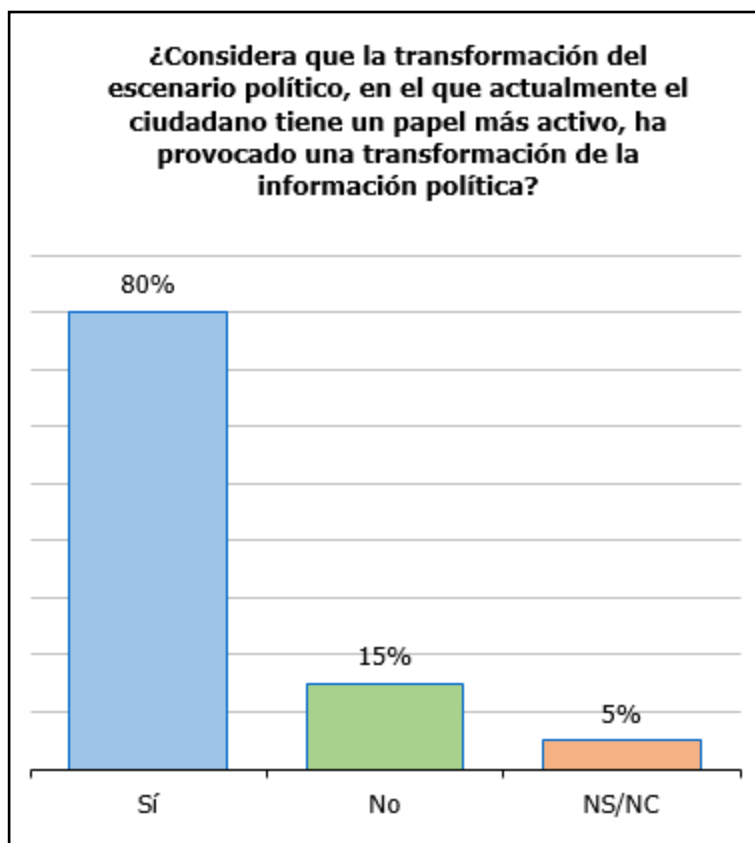


Gráfico 188. Pregunta 8
Fuente: Elaboración propia

Un porcentaje del 80% considera que los cambios que ha experimentado en las últimas décadas la vida política, en la que el ciudadano cada vez encuentra más vías de participación y, por tanto, su papel es más activo, ha repercutido directamente en la información política provocando una transformación de la misma.

Si el ciudadano se ha convertido en un agente más de la política, aunque con menor relevancia que otros, y ahora tiene acceso directo a los políticos y a múltiples fuentes de información, es lógico pensar que esta nueva realidad tenga una incidencia directa en las piezas informativas de ámbito político, ya que a final estas reflejan el papel de todos los actores que participan del hecho político.

9. ¿Cree que los mensajes periodísticos de información política han cambiado su naturaleza para adaptarse a las necesidades de Twitter?

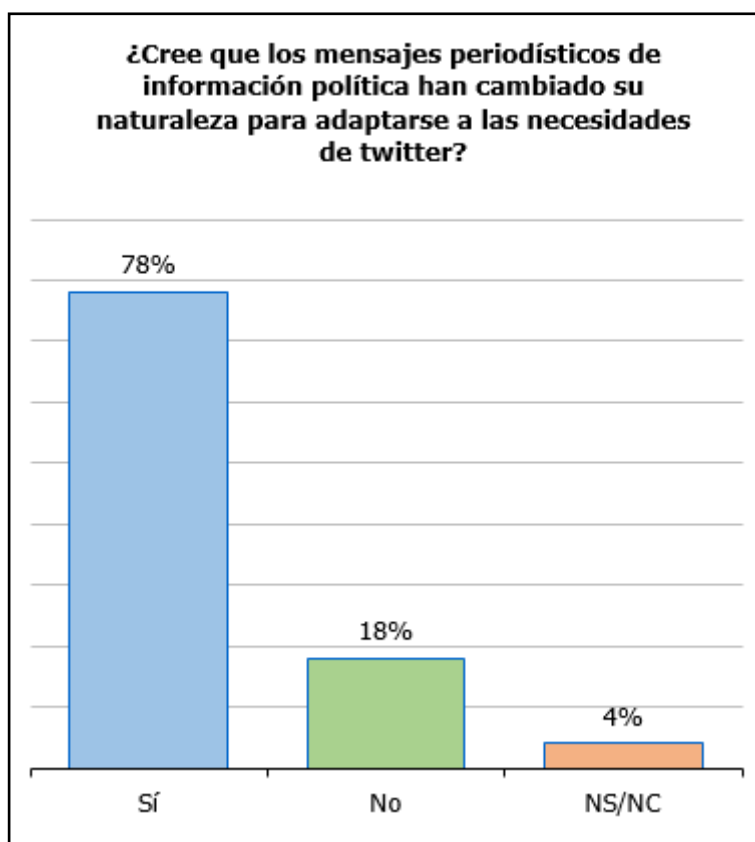


Gráfico 189. Pregunta 9
Fuente: Elaboración propia

En la tercera pregunta de la encuesta hemos podido ver que el 83% considera que los mensajes periodísticos en Twitter tienen una naturaleza propia, por lo que esta respuesta solo fortalece dicha afirmación. Si hablando desde un plano genérico la mayoría de los encuestados veían claramente que las informaciones en Twitter tienen unas características propias y diferenciadoras, es lógico que un porcentaje muy similar, del 78%, consideren que refiriéndonos concretamente a la información de carácter político podamos mantener esa premisa y afirmar que los mensajes periodísticos de información política cambian su naturaleza para adaptarse a las necesidades de Twitter.

10. ¿Su medio publica información en las redes sociales?

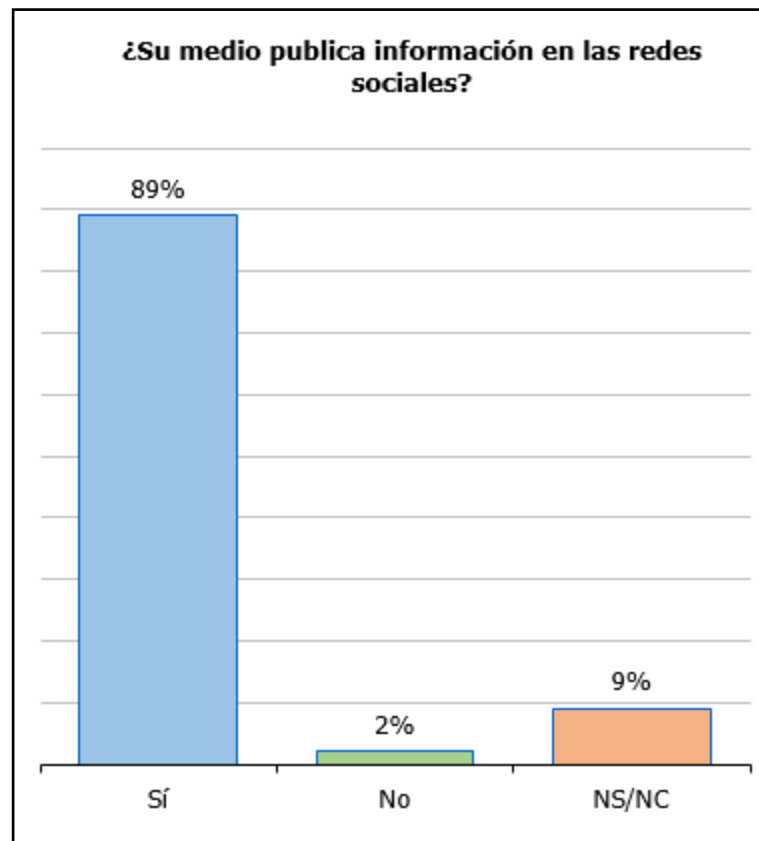


Gráfico 190. Pregunta 10
Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta refleja la realidad del periodismo actual, en el que prácticamente todos los medios de comunicación, tradicionales o digitales, se sirven de las redes sociales para difundir sus noticias y conseguir conectar con su audiencia.

Los datos de la encuesta lo confirman ya que un 89% de los encuestados ha contestado de manera positiva, es decir, la inmensa mayoría de los medios de comunicación en los que trabajan los periodistas que han participado en el estudio publican información en las redes sociales.

11. ¿Considera importante que la redacción utilice las redes sociales para difundir noticias de su propio medio?

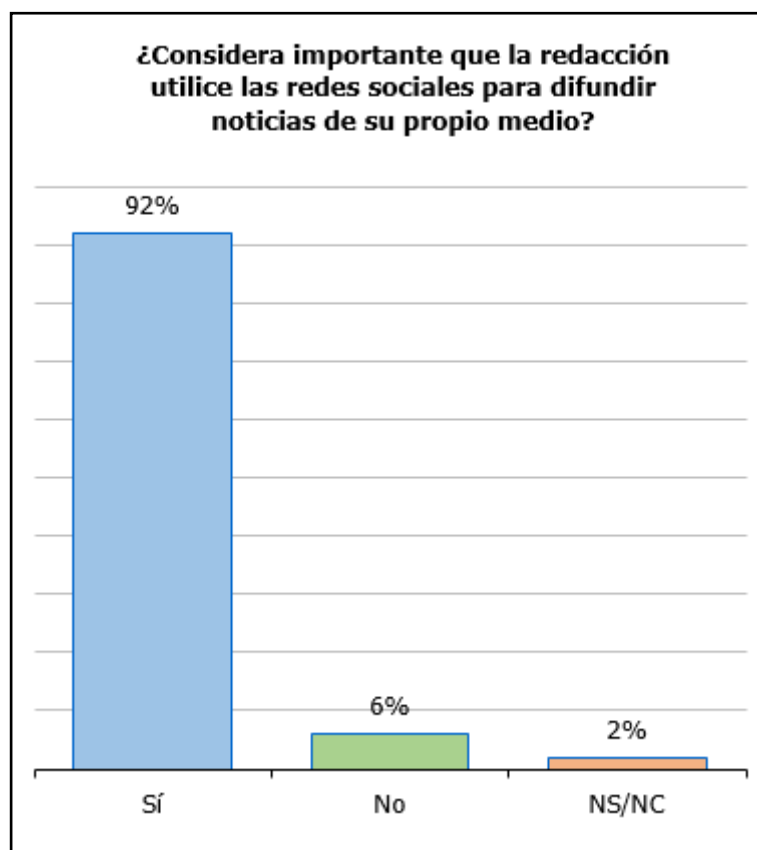


Gráfico 191. Pregunta 11
Fuente: Elaboración propia

De nuevo la gran mayoría de los encuestados, un 92%, ha contestado de manera afirmativa. El resultado de esta pregunta es muy destacable ya que el hecho de que consideren importante que sus redacciones utilicen las redes sociales para difundir noticias de su propio medio demuestra que los periodistas españoles entienden la alta penetración que tienen estas plataformas en la sociedad y la importancia de servirse de ellas para llegar a su audiencia.

12. ¿La redacción de su medio de comunicación dispone de periodistas dedicados exclusivamente a trabajar con las redes sociales?

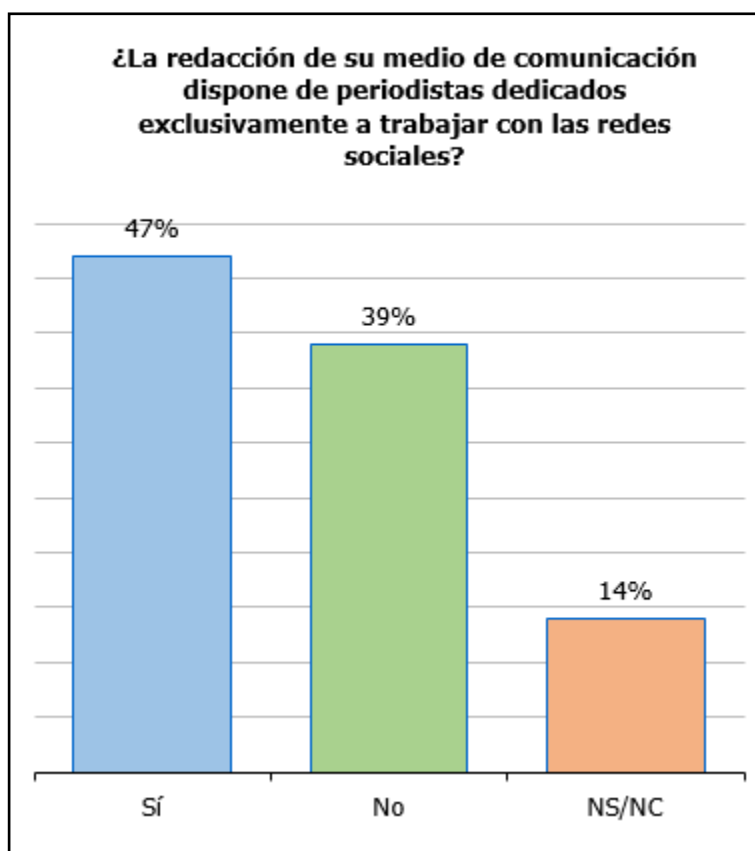


Gráfico 192. Pregunta 12
Fuente: Elaboración propia

Solo un 47% de los encuestados ha respondido de manera afirmativa a esta pregunta, y un porcentaje muy similar, un 39%, afirma que sus medios no disponen de profesionales dedicados exclusivamente a trabajar con las redes sociales.

Este resultado pone de manifiesto que las redacciones españolas, a pesar de reconocer que hacen uso de las redes sociales para difundir sus noticias y afirmar que deben conocerse los detalles de cada plataforma para adaptar los mensajes a cada red, no tienen profesionales dedicados exclusivamente al área digital. Esto se traduce en un aprovechamiento mucho menor de las altas posibilidades que ofrecen las redes sociales a los periodistas y a los propios mensajes periodísticos. Aunque también podría hacerse una lectura distinta, que nos diga que la relevancia de las redes sociales en las redacciones es tan alta que toda la redacción está involucrada en este proceso.

13. ¿Cree que los medios de comunicación digitales deben de disponer de un community manager o editor de medios sociales en las redacciones?

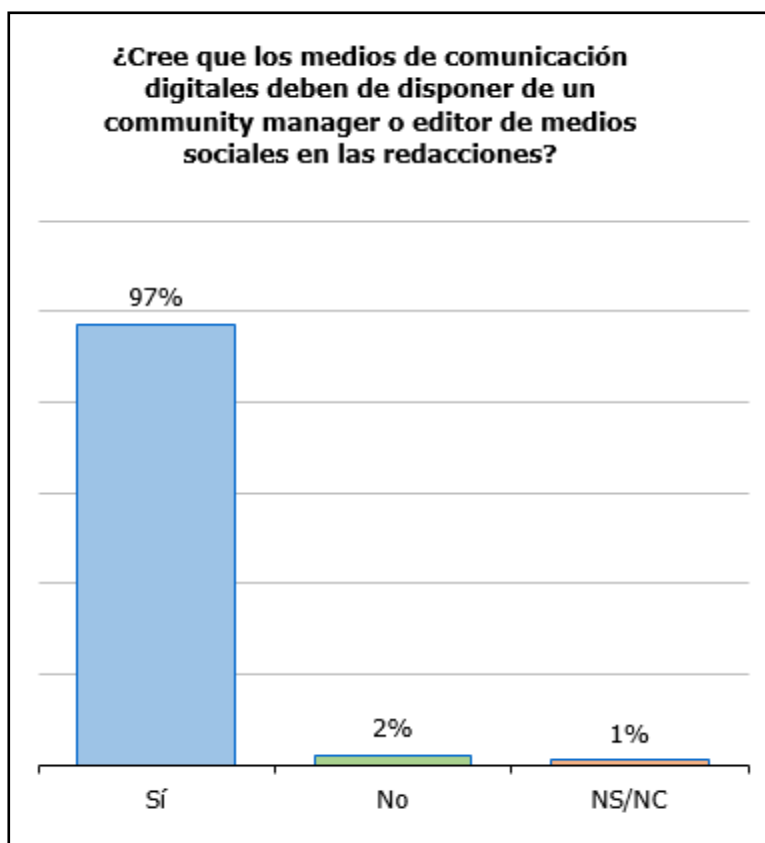


Gráfico 193. Pregunta 13
Fuente: Elaboración propia

El 97% de los encuestados considera que los medios de comunicación deben tener un community manager o editor de medios sociales en las redacciones. Como hemos visto, los medios hacen uso de las redes sociales para difundir sus noticias y afirman que es importante conocerse los detalles de cada plataforma para adaptar los mensajes, por lo que tiene sentido que consideren que deben contar con profesionales dedicados exclusivamente al área digital. De esta respuesta, por tanto, podemos deducir que consideran que la persona encargada de las redes sociales tiene que tener unos conocimientos y habilidades concretos para poder hacer un uso profesional y adecuado de las dichas plataformas. Sin embargo, a pesar de reconocer la importancia de esta figura, tal y como hemos podido observar en la pregunta anterior un 39% de los periodistas encuestados afirman que en sus redacciones no disponen de esta figura.

14. ¿Su medio cuenta con un manual de estilo para que sus periodistas se desenvuelvan de forma profesional en las redes sociales?

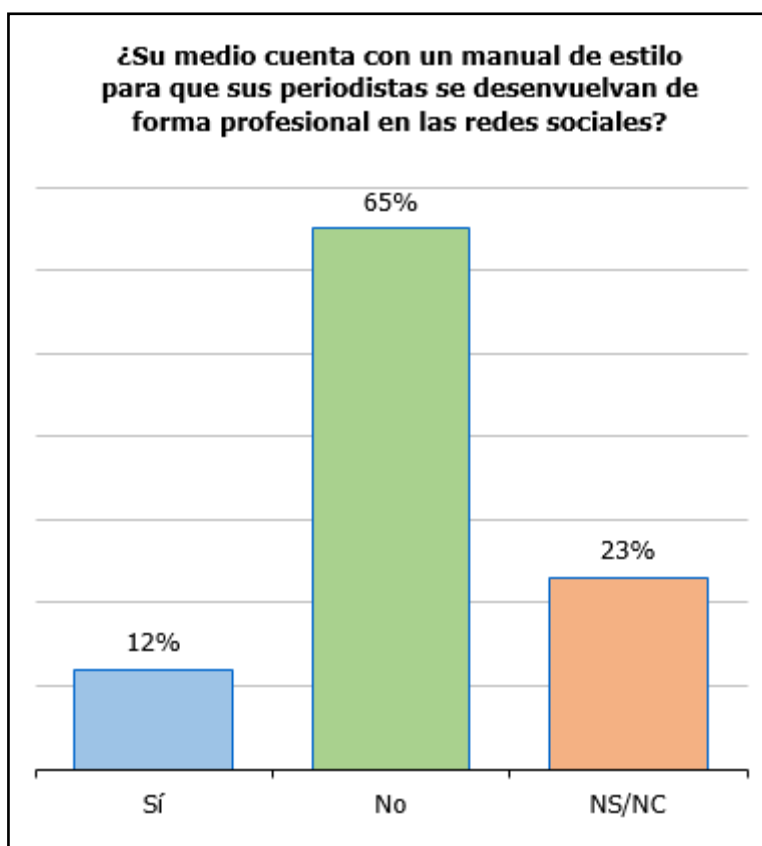


Gráfico 194. Pregunta 14
Fuente: Elaboración propia

Un 65% de los encuestados ha contestado que en sus redacciones no disponen de manuales de estilo para que sus periodistas se desenvuelvan de forma profesional en las redes sociales. Frente a este dato tan abrumador, solo un 12% afirma que cuentan con este texto.

Esta respuesta demuestra que en España a pesar de que reconocemos la importancia de las redes sociales todavía no hemos entendido que son esenciales para conectar con nuestra audiencia. En mercados más maduros como el norteamericano encontramos ejemplos como el del The New York Times, que hace ya varios años eliminó el puesto de responsable de Medios Sociales (Social Media editor) porque consideraban que la filosofía 2.0 es tan importante que no debe limitarse solo a una persona, sino que tiene que formar parte del trabajo de todos los miembros de la redacción.

15. ¿Considera importante que los periodistas sepan manejar las redes sociales de manera profesional?

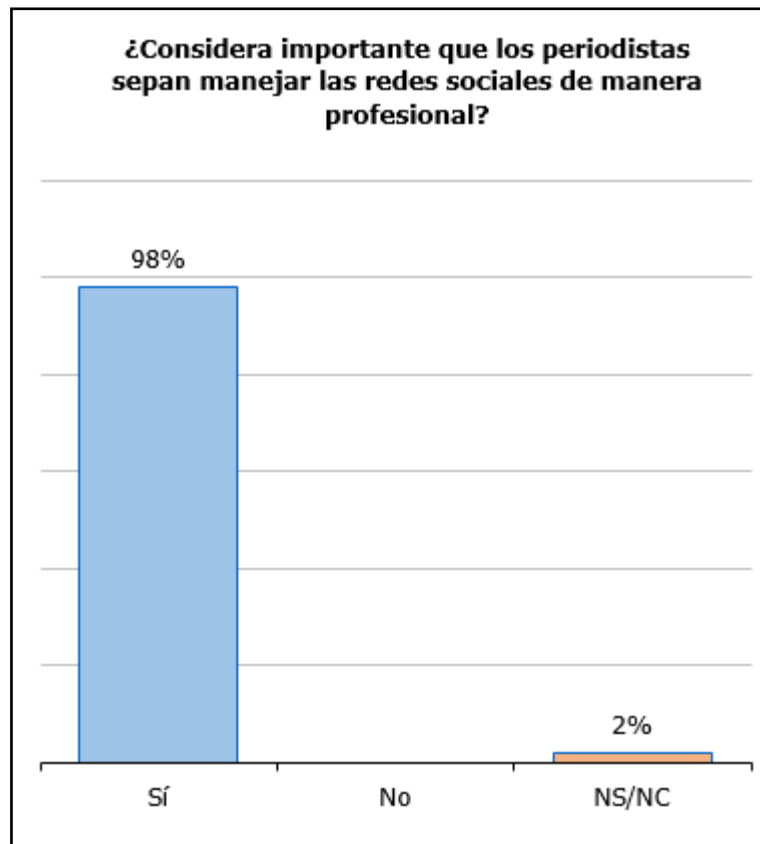


Gráfico 195. Pregunta 15
Fuente: Elaboración propia

El 98% de los encuestados considera importante que los periodistas sepan manejar las redes sociales de manera profesional. Esta respuesta vuelve a poner en evidencia la situación en nuestro país, ya que a pesar de reconocer la importancia de que los periodistas conozcan las habilidades concretas para manejarse de forma correcta en las redacciones, solo un 12% tiene un manual que les orienta sobre cómo enfoca su medio la presencia en las redes sociales.

16. ¿Cree que están siendo bien utilizadas las redes sociales en las redacciones españolas?

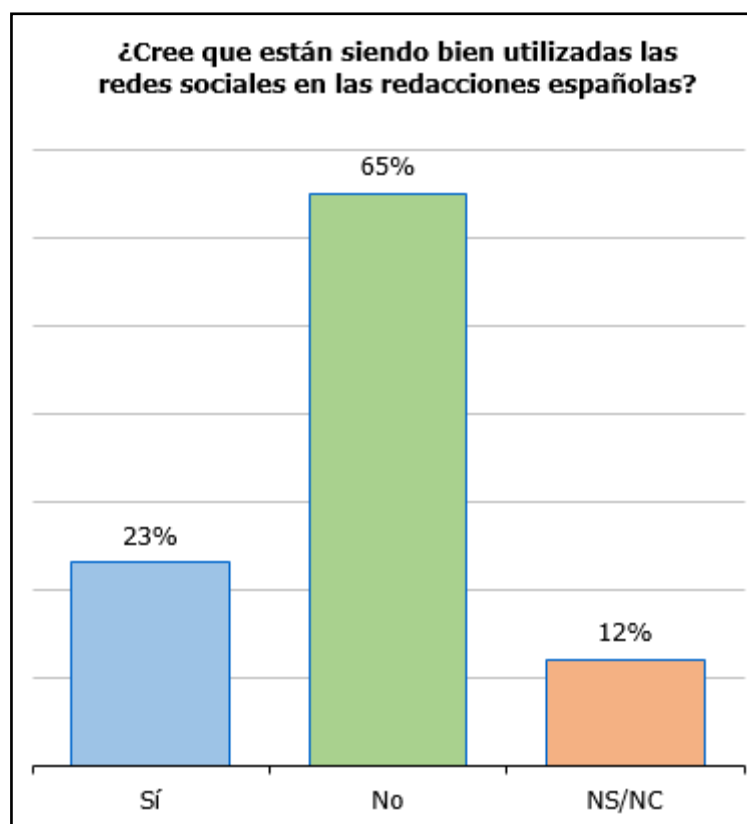


Gráfico 196. Pregunta 16
Fuente: Elaboración propia

Solo el 23% considera que sí se hace un uso adecuado de las redes sociales en sus redacciones, mientras que una mayoría del 65% cree que el uso no es el adecuado. Con esta respuesta, y teniendo en cuenta las anteriores, podemos afirmar que en España los profesionales del periodismo son conscientes de la importancia de integrar las redes sociales en su trabajo pero, sin embargo, la mayoría reconocen que todavía no se ha hecho de la manera adecuada, falta concienciación y formación.

17. ¿Considera que las redes sociales son un soporte nuevo para mensajes periodísticos?

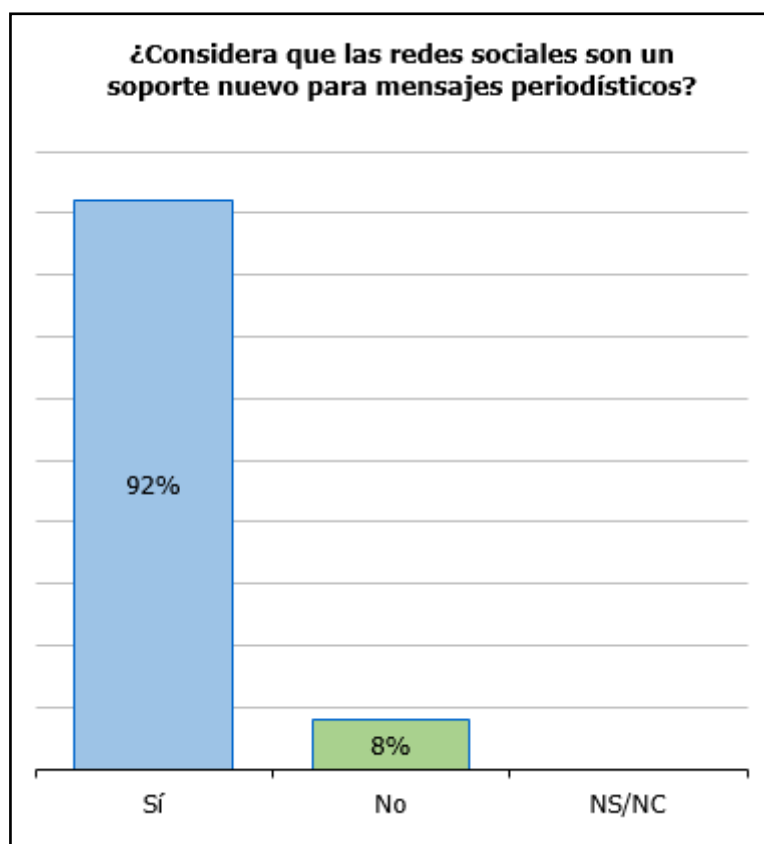


Gráfico 197. Pregunta 17
Fuente: Elaboración propia

El 92% de los periodistas encuestados consideran que las redes sociales son un soporte nuevo para difundir mensajes periodísticos. De esta afirmación se deduce que nadie duda que redes como Twitter son soportes para llevar mensajes periodísticos a la audiencia.

La última pregunta de la encuesta resume la tendencia general que ha tenido todo el cuestionario, al otorgar a los mensajes periodísticos en Twitter de una naturaleza propia que diferencia a este soporte del resto.

4.2.3. Resultados y discusión del estudio cuantitativo

- La relación entre los medios de comunicación y las redes sociales ha cambiado la naturaleza de los mensajes periodísticos.
- Los periodistas consideran que las redes sociales son un soporte nuevo para difundir mensajes periodísticos y que estos tienen una naturaleza y características propias, como son hipertextualidad, multimedialidad e interactividad.
- Los mensajes periodísticos en Twitter tienen una naturaleza propia, que les define y les diferencia de otros soportes. Por ello, la redacción de los titulares no debe ser los mismos en prensa tradicional, en un medio digital o en Twitter, ya que debe adaptarse a las necesidades de cada soporte.
- El posicionamiento natural en buscadores, denominado SEO, también tiene una influencia directa en la redacción periodística, por lo que es esencial que los periodistas conozcan las características de estos algoritmos.
- La inmensa mayoría de los medios de comunicación, tradicionales o digitales, se sirven de las redes sociales para difundir sus noticias y conseguir conectar con su audiencia.
- Los periodistas consideran que según la red social en la que se vaya a publicar la información, la estrategia a llevar a cabo debe ser distinta.
- Los periodistas son conscientes de la importancia de las redes sociales en la sociedad, ya que consideran importante que sus redacciones utilicen las redes sociales para difundir noticias de su propio medio.
- La mayoría de las redacciones cuentan con profesionales dedicados exclusivamente a trabajar con las redes sociales y sus periodistas consideran que los medios de comunicación deben tener un community manager o editor de medios sociales. De esta respuesta deducimos que la persona encargada de las redes sociales tiene que

tener unos conocimientos y habilidades concretos para poder hacer un uso profesional y adecuado de las dichas plataformas.

- La relación del periodismo y las redes sociales desde el punto de vista de la profesión todavía es inmadura, ya que ni todas las redacciones cuentan con periodistas dedicados a trabajar en exclusiva con ella ni disponen de manuales de estilo para que sus trabajadores se desenvuelvan de forma profesional en las redes sociales.
- Los periodistas son conscientes de que tienen que saber manejar las redes sociales de manera profesional.
- La evolución del escenario político, en el que el usuario tiene cada vez más canales de participación y por tanto un papel más activo, ha provocado una transformación de la información política, que, a su vez, también ha transformado su naturaleza para adaptarse a las necesidades de nuevos soportes como Twitter

CONCLUSIONES

En este apartado se reflejan las conclusiones finales que hemos obtenido después de haber analizado todos los datos expuestos con anterioridad, tanto los referentes al análisis de contenidos, la encuesta o las entrevistas realizadas, como los que conforman el marco teórico. Siempre teniendo en cuenta que el campo de las redes sociales está en constante evolución, por lo que todo lo que pueda haberse desarrollado o cambiado posterior a esta tesis escapa a nuestra responsabilidad en esta investigación. Por ello, tras las conclusiones y tras precisar si se validan o no las hipótesis planteadas al comienzo de la investigación, hemos señalado algunas ideas para seguir profundizando en la investigación sobre la relación de los géneros periodísticos y las redes sociales.

Estas son las siete conclusiones de nuestra investigación:

PRIMERA:

Esta conclusión nos ayuda a validar la primera hipótesis: Los géneros periodísticos están condicionados por el soporte donde se desarrollan los mensajes. Las redes sociales son un soporte distinto con una naturaleza y un lenguaje propios.

Los géneros periodísticos se definen por la forma en que el periodista presenta el mensaje a su audiencia y por los objetivos que se propone al hacerlo, y su aparición y evolución corren paralelos a la del propio periodismo. Es innegable que existe una relación directa entre los géneros periodísticos y el medio de comunicación en el que se desarrollen, de ahí que ante la aparición de un nuevo soporte, como es Internet y las redes sociales, los géneros periodísticos sufren modificaciones e incluso surgen otros nuevos para satisfacer las nuevas necesidades que presentan los mensajes periodísticos.

Ante las tres posibilidades que se nos presentan al relacionar las redes sociales con la teoría de los géneros periodísticos: enriquecimiento, renovación e innovación, muchos expertos consideran que no podemos hablar de un nuevo género si no de una

evolución de los existentes. Estamos en tiempos de hibridación y la naturaleza de plataforma abierta de Twitter le condiciona y le posiciona como un soporte radicalmente distinto a los anteriores. Por ello, consideramos que esa hibridación sí nos pone en camino de un nuevo género ya que se dan elementos que antes no existían y que no tienen referentes previos ni en los medios impresos ni en los audiovisuales.

Estas características nos hacen pensar en un género nuevo pero la realidad es que la práctica periodística todavía no está haciendo uso real de todas estas nuevas posibilidades, de ahí que todavía sea necesario seguir explorándolas para poder hablar de un género nuevo, aunque sin duda creemos que los cimientos ya se han levantado.

También es importante señalar la importancia de las redes sociales es tal que se ha consolidado la presencia de un nuevo profesional, el *community manager*. Esto demuestra la importancia que tienen las redes sociales en la actualidad y corrobora que son indispensables para conectar con los ciudadanos o, en el caso de los profesionales del periodismo, con la audiencia.

SEGUNDA:

Vivimos inmersos en la web social o web de las personas, un nuevo ecosistema en el que convivimos de manera natural con los medios *online* y las redes sociales. Se trata de una época en la que los usuarios han cambiado su rol para pasar a formar parte del proceso de la comunicación y de la información. Es la era de la información compartida y de la conversación lo que, en el ámbito del periodismo, ha desembocado en la socialización de la información.

En este nuevo paradigma, podemos observar como en España las redes sociales están muy asentadas y tienen una gran penetración entre los internautas. A través de las características ya mencionadas y de elementos como los *hashtags*, las etiquetas o los emoticonos asistimos a una transformación de los patrones de escritura. Un nuevo

lenguaje multimedia en el que la actualidad y la instantaneidad son, junto a la lectura fragmentada y no lineal, elementos esenciales.

Como podemos observar esta conclusión verifica la segunda hipótesis planteadas al comienzo de esta investigación: *El nuevo lenguaje multimedia de las redes sociales se caracteriza por un estilo narrativo y ágil con frases cortas que son consideradas en sí mismas unidades de significado. Es esencial la economía lingüística y se trata de un estilo marcado por la simultaneidad y la actualización constante. Unas características que solo se dan en las redes sociales.*

Al hablar de la construcción del mensaje periodístico en Twitter vemos que en los medios de comunicación es indispensable que el *tweet* tenga un texto y un enlace; son los dos elementos que siempre están presentes, junto a un elemento gráfico que suele ser una fotografía. Sin embargo, por parte de los políticos encontramos un uso mayoritario del video y una presencia mínima de los enlaces.

Por un lado, esto nos hace ver el carácter fuertemente audiovisual de Twitter, en el que los mensajes necesitan ser acompañados de una imagen o de un video para tener un mayor impacto entre los usuarios.

Por otro lado, como acabamos de señalar, vemos que la hipertextualidad también es esencial en los medios de comunicación, dotando de una profundidad casi ilimitada a los mensajes, aunque no suceda lo mismo con los políticos. Esto conecta con otra idea: los medios de comunicación utilizan Twitter preferentemente para distribuir noticias y hacer promoción de su medio, por lo que buscan una fuente de tráfico hacia su página web, mientras que los políticos buscan posicionar su mensaje e influir en la opinión pública; por lo que no necesitan que su acción trascienda a la propia plataforma.

TERCERA:

Hemos visto como la opinión o la crítica a formaciones políticas forma parte de manera relevante de los contenidos sobre información política de los medios de comunicación. Efectivamente, estamos ante un tipo de mensaje en el que el criterio que prima no siempre es el informativo sino que se busca el análisis y la interpretación.

Por su parte, a través de las interacciones y de sus respuestas, los usuarios nos permiten confirmar que sienten predilección por este tipo de mensajes periodísticos, en los que no buscan ampliar su conocimiento de la realidad sino reafirmarse en sus ideas iniciales. Esta conclusión hace referencia a nuestra tercera hipótesis, que señalaba que *las redes sociales ofrecen una nueva forma de hacer periodismo político, en la que ya no es tan fácil separar entre relatos y comentarios*.

Asimismo hay que señalar como ante la avalancha de información que llega en tiempo real y de manera directa y constante a través de Twitter, el periodismo sigue teniendo un papel indispensable para contribuir a la construcción de la realidad informativa. Esta plataforma es el medio ideal para recibir noticias de última hora por lo que vemos como la figura del periodista es más importante que nunca, para evitar la difusión noticias falsas o imprecisas y con ello contribuir a propagar mensajes rigurosos y contrastados.

En cualquier caso, es innegable que las redes sociales forman parte de las rutinas profesionales de los medios de comunicación y que no responden a una moda pasajera, de ahí que aunque alguna plataforma pueda desaparecer o evolucionar hacia otros usos, las redes sociales ya han cambiado el paradigma de los medios de comunicación y la nueva parcela que ha sido ocupada por los usuarios tiene que recibir una respuesta por parte del ecosistema mediático tanto ahora como en el futuro.

CUARTA:

Los políticos hacen uso de Twitter para establecer una relación más cercana con los ciudadanos que ven en esta plataforma un canal de comunicación político donde prima la espontaneidad y la inmediatez, sin embargo a pesar de la gran respuesta que los políticos reciben de los usuarios no lo utilizan para abrir un debate, ya que salvo excepciones muy minoritarias, nunca contestan a sus seguidores, sino que usan Twitter para tener una presencia en la red social y para transmitir sus ideas.

Podemos hablar de un crecimiento en el proceso de participación democrática por la posición de los temas pero no porque se establezca un diálogo real entre los ciudadanos y sus principales actores. Por ello, no creemos que se haya democratizado la conversación política ya que la cercanía con los políticos es ficticia, no real.

Sin embargo, a pesar de ello, Twitter sí es esencial para la conversación política ya que es un punto de encuentro interactivo para los ciudadanos. En este sentido, el *hashtag* es un elemento muy importante para que los mensajes viralicen y se propaguen entre los usuarios. De esta manera podemos validar la cuarta hipótesis: *La conversación política se ha trasladado a las redes sociales, donde los partidos políticos y sus líderes dialogan directamente con la población.* Aunque es importante señalar que el diálogo como tal no se produce, aunque la sensación de cercanía sí sea real para el usuario.

Como ya hemos señalado la tasa de respuesta por parte del usuario es mayor hacia los políticos que hacia los medios de comunicación. Este comportamiento revela que el usuario conecta más con la persona que con la empresa, en este caso medio de comunicación, ya que siente que la comunicación con el primero es más directa. De hecho, a pesar de que no se dé ese diálogo real con el político, el tono y la cercanía de la primera persona usada en sus mensajes lo convierte en un contenido más afín para el ciudadano. De ahí que los políticos también prefieran comunicarse con los ciudadanos desde ese registro que les hace parecer personas más cercanas o reales.

QUINTA:

Esta conclusión nos permite validar la quinta hipótesis: *Los propios mensajes lanzados en redes sociales por los partidos políticos y por sus líderes pasan a formar parte de la agenda Setting*. Podemos afirmar que la construcción mediática de la realidad también se ha visto transformada con las redes sociales. Ahora el flujo de actividad política no llega a los ciudadanos solo a través de los medios de comunicación sino que son los propios políticos quienes comparten a través de sus redes sociales su día a día y sus opiniones. En este sentido, vemos que tiene repercusiones directas sobre la Teoría de la Fijación de la Agenda, aunque es cierto que al seleccionar unos temas los medios silencian otros, estos siguen teniendo una vía de difusión muy potente a través de los perfiles de políticos, partidos e instituciones. De hecho, la interacción de los usuarios con los políticos es mucho mayor que la que demuestran los usuarios con los medios.

En la actualidad, podemos afirmar que el clima de opinión se alimenta de más fuentes, no solo de los medios de comunicación y, ante este paradigma, Twitter se presenta como un nuevo actor del sistema mediático. Esto se hace muy palpable con los *trending topics*, que señalan directamente la preferencia de los usuarios, a espaldas en muchas ocasiones de los medios de comunicación que han perdido la exclusividad en la mediación.

SEXTA:

El consumo de la información en Twitter va claramente unida a dos conceptos: actualidad e instantaneidad o consumo en tiempo real, lo que ha cambiado el comportamiento de los usuarios como consumidores de noticias, hasta el punto de afirmar que Twitter, dada su ubicuidad, agilidad y velocidad, se ha convertido en una herramienta indispensable para coberturas informativas en directo.

El uso de las etiquetas en los medios de comunicación nos confirma esta tendencia, siendo Directo y Última hora las que más mensajes aglutinan, ya que se convierten en un reclamo de alto impacto informativo para los usuarios.

Junto a este patrón de consumo en el que prima la instantaneidad y la inmediatez, vemos que en muchas ocasiones los temas más populares por parte de los medios de comunicación o de los políticos no son los que reciben más interacciones ya que el usuario tiene la capacidad de generar su propia agenda y decidir qué asuntos le son más relevantes. Esta conclusión conecta directamente con la sexta hipótesis: *En las redes sociales la información deja de ser unidireccional, ya que el usuario valora y participa activamente en su difusión y comprensión o análisis. Han cambiado los intereses y la fisionomía de los receptores de mensajes informativos a través de las redes sociales.*

SÉPTIMA:

El consumo de la información por parte del usuario ha cambiado de manera radical, ahora se enfrenta a una lectura fragmentada y no lineal. En un primer momento puede parecer que se trata de titulares breves pero son estructuras narrativas con elementos que la diferencian del resto, como el uso de enlaces, *hashtag*, etiquetas, emoticonos y elementos multimedia. Como vemos se trata de una estructura que no puede darse en otro soporte, y que además como ya hemos indicado presenta más particularidades propias.

Los hilos y los momentos son herramientas narrativas que solo existen en Twitter y que aportan al periodista una flexibilidad extraordinaria para contar historias de otra manera. Estos elementos particulares condicionan a escribir de una manera distinta. Incluso el uso del emoticono o del *hashtag* puede responder a dos naturalezas, servir de nodo comunicativo o tener un valor léxico en la estructura gramatical; de nuevo vemos como se abren distintas posibilidades novedosas para las narrativas.

Este análisis también nos permite validar la séptima hipótesis: *En la era actual, las redes sociales y el periodismo forman parte de un ecosistema cada vez más*

convergente. Y la evolución tan vertiginosa de los medios de comunicación y de las rutinas periodísticas en el ámbito digital plantea nuevas tendencias en el uso y empleo de los géneros periodísticos.

Como cierre podemos afirmar que la presente investigación valida la hipótesis principal que se planteó al comienzo de esta tesis: *La red social de microblogging Twitter es un nuevo soporte de mensajes periodísticos que tienen tanto una naturaleza como un lenguaje propio, y que, junto al resto de informaciones difundidas en esta plataforma, ha provocado una transformación de la teoría de los géneros periodísticos.*

El reto de los periodistas en la actualidad consiste en saber exactamente qué busca el usuario en cada red social para poder diseñar coberturas y reportaje interconectados entre sí pero independientes y fieles a cada soporte. En los nuevos mensajes informativos la noticia ya no es la unidad mínima sino que ahora hay que responder a la nueva demanda de consumos fragmentados.

Sin embargo, a pesar de que desde los medios de comunicación se reconoce esta realidad y el hecho de que los periodistas deban tener una formación específica y una dedicación exclusiva orientada a las redes sociales, la realidad es que la mayoría de los medios ni siquiera disponen de un manual de estilo para estas plataformas, a pesar de reconocer sus singularidades. Esta conclusión incide en la necesidad ya indicada con anterioridad de profesionalizar este nuevo perfil periodístico que surge con las redes sociales y dotarle de los recursos que necesita. Solo así podremos ver cómo estas nuevas características son explotadas por los periodistas a través de nuevas narrativas que podrán desembocar en un nuevo género periodístico.

PROPUESTAS PARA POSIBLES INVESTIGACIONES

Nos gustaría señalar otras cuestiones sobre las que profundizar acerca de la relación entre los géneros periodísticos y las redes sociales. El campo que se abre es muy extenso pero creemos oportuno señalar solo los primeros pasos que deberían dar continuidad a esta investigación:

- Seguir observando la evolución de las redes sociales y el Periodismo y el lugar que este nuevo paradigma informativo ocupa en las redacciones de los medios de comunicación, tanto a escala nacional como internacional.
- Analizar por qué no se hace un uso más extenso de las posibilidades narrativas que diferencian a Twitter de otros soportes periodísticos.
- Investigar si existe algún medio dentro o fuera de nuestras fronteras que sí haga este uso diferenciado de Twitter.
- Analizar por qué los medios de comunicación no destinan más recursos, tanto económicos como humanos, a la difusión de mensajes periodísticos en las redes sociales.
- Analizar la evolución de la figura del *community manager* o en general del periodista en el entorno digital. Discernir si las prácticas cada vez son más profesionales y ver cómo se traslada al mundo académico.
- Poner en el foco en la información política y en la conversación que a partir de ella se desarrolla en Twitter para calibrar su evolución y su influencia en la naturaleza de los mensajes.

BIBLIOGRAFÍA

a. Libros

- AGUADO, G. (2008). *Organización y gestión de la empresa informativa*. Síntesis
- AIRA, T. (2015). *La comunicación política*. Editorial UOC
- ÁLVAREZ JUNCO, J. y DE LA FUENTE, G. (2009). *El nacimiento del periodismo político*. Ediciones APM, Fragua Libros
- ANDUEZA B., SAN EMETERIO, B.M. Y JIMÉNEZ, M.C. (2015). *#Podemos: la influencia del uso de las redes sociales en la política española*. Dykinson
- BAENA, M.E. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria
- BAUTISTA, N.P. (2011). *Proceso de la investigación cualitativa: epistemología, metodología y aplicaciones*. Editorial El Manual Moderno
- BALLESTERO, F. (2002). *La brecha digital. El riesgo de exclusión en la Sociedad de la Información*. Fundación Retevisión
- BERGANZA, M.R. Y RUIZ, J.A. (2005). *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. McGraw-Hill España
- BERNAL TRIVIÑO, A. I. (2014). *Herramientas digitales para periodistas: guía práctica para el periodismo online*. Editorial UOC
- BERROCAL, S., ABAD, L. Y CEBRIÁN, E. (2005). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Editorial Ariel
- BLANCO, C. (2011). *Encuesta y estadística. Métodos de Investigación Cuantitativa en Ciencias Sociales y Comunicación*. Editorial Brujas
- BUSTOS DÍAZ, J. (2015). *Los ojos de la prensa*. ECU
- CANDÓN, M.J. (2009). *Internet en movimiento: nuevos movimientos sociales y nuevos medios en la sociedad de la información*. Universidad Complutense de Madrid

- CARRILLO, N. (2013). *El periodismo volátil: ¿Cómo atrapar la información política que se nos escapa?* Editorial UOC
- CASASÚS, J.M. y NÚÑEZ, L. (1991) *Estilo y Géneros Periodísticos*. Ariel Comunicación
- CASERO-RIPOLLÉS, A. Y LÓPEZ-RABADÁN, P. (2016). *Periodistas y políticos en España*. Editorial UOC
- CASTROMIL, A. (2017). *Ciencia política para periodistas. Ideas para una información más rigurosa*. Editorial UOC
- CEBRIÁN, M. Y FLORES, J. (2014). *Innovaciones periodísticas en las redes sociales*. Universidad Complutense de Madrid.
- COBO, S. (2012). *Internet para periodistas*. Editorial UOC.
- CORTÉS, M. (2009). *Nanoblogging. Los usos de las nuevas plataformas de comunicación en la red*. Editorial UOC.
- CROVI, D., LÓPEZ, M. Y LÓPEZ, R. (2009). *Redes sociales, análisis y aplicaciones*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- DADER, J.L. (1992). *El periodista en el espacio público*. Bosch Casa Editorial
- DELGADO, J.M. Y GUTIÉRREZ, J. (1999). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Editorial Síntesis
- DÍAZ, J.J, SANTISTEBAN, A. Y CASCAREJO, A. (2013) *Medios de comunicación y pensamiento crítico: nuevas formas de interacción social*. Servicio de Publicaciones. Universidad de Alcalá
- DÍAZ NOCI, J. Y SALAVERRÍA ALIAGA, R. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Editorial Ariel.
- DÍAZ, V. (2005) *Manual del trabajo de campo en la encuesta*. CIS Centro de Investigaciones Sociológicas
- DEL FRESNO, M., MARQUÉS, P. Y PAUNERO, D. (2014). *Conectados por redes sociales. Introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*. Editorial UOC.

- DELLA, P.D., Y KEATING, M. (2013) *Enfoques y metodologías de las ciencias sociales: una perspectiva pluralista*. Ediciones Akal
- ECO, U. (2006). *Cómo se hace una tesis*. Editorial Gedisa
- FERNÁNDEZ, F. (2006). *El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación*. Red Revista de Ciencias Sociales
- FIORI, G. (2013). *Aportes teórico-metodológicos para la investigación en comunicación*. D - Editorial de la Universidad de La Plata
- FLORES, J.
 - (2017). *Los elementos del ciberperiodismo*. Editorial Síntesis
 - (2014). *Ciberperiodismo. Nuevos medios, perfiles y modelos de negocio en la Red*. Fondo editorial
- FLORES, J. Y AGUADO, G. (2005). *Modelos de negocio en el ciberperiodismo. Estrategias de los medios para el desarrollo de negocios en la Red*. Fragua
- FLORES, J. Y ARRUTI, A.M. (2001). *Ciberperiodismo: nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital*. Ediciones 2010
- FONT, J. Y PASADAS, S. (2016). *Las encuestas de opinión*. Editorial CSIC Consejo Superior de Investigaciones Científicas
- FUENTES, J.F. Y FERNÁNDEZ, J. (1998). *Historia del periodismo español*. Síntesis
- GALINDO, L.J. (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Addison Wesley Longman
- GIANANTE, G. (2015). *La comunicación política online: cómo utilizar la web para construir consenso y estimular la participación*. Editorial UOC
- GRASSO, L. (2006). *Encuestas: elementos para su diseño y análisis*. Editorial Brujas
- HABERMAS, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública*. GG MassMedia
- HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C. Y BAPTISTA, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill

- HERRERO, C.
 - (2014). *Del 11m al 15m: Periodistas y redes sociales en España*. UOC
 - (1996). *Periodismo político y persuasión*. Editorial Actas
- IGARTUA, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Editorial Bosch
- JARABA, G.
 - (2015). *Twitter para periodistas: cómo usar con profesionalidad el microblogging para sacar partido de la red*. Editorial UOC
 - (2014). *Periodismo en Internet. Cómo escribir y publicar contenido de calidad en la red*. Ediciones RobinBook.
- KRIPPENDORFF, K (1997). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Paidós Ibérica, S.A
- LARREA, A.M. Y MANTILLA, P. (2018). *Periodismo Digital: tras las comunidades sostenibles en el ciberespacio*. Ediciones Egregius
- LARRONDO URETA, A. (2009). *Los géneros en la redacción ciberperiodística*. Argitalpen Zerbitzua Servicio Editorial.
- LÓPEZ HIDALGO, A. (2001). *El titular. Manual de titulación periodística*. Comunicación Social.
- LÓPEZ, E. (2011). *Periodismo y poder político. Liderazgo y opinión pública en la construcción de la Unión Europea*. Editorial Dykinson
- LÓPEZ, G. Y VILLASEÑOR-RODRÍGUEZ, I. (2017). *Pantallas electorales: el discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*. Editorial UOC
- MARQUINA-ARENAS, J. (2012). *Plan Social Media y community manager*. Editorial UOC.
- MARRADI A., ARCHENTI N. Y PIOVANI J.C. (2010). *Metodología de las Ciencias Sociales*. Editorial Empecé.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. (1983). *Curso General de Redacción Periodística*. Editorial Mitre.

- MARTÍNEZ, F. (2002). *El cuestionario. Un instrumento para la investigación de las ciencias sociales*. Laertes
- MARTÍNEZ, G. (2010). *La ciberpolítica y los nuevos ciudadanos*. APOC - Asociación del Personal de los Organismos de Control
- MIRAVITLLAS, R. (2012). *Los nuevos déspotas del periodismo político*. Laertes
- MCCOMBS, M. Y LUNA I. (2003). *Agenda-Setting de los Medios de Comunicación*. Universidad Iberoamericana
- MONZÓN, C. (2006). *Opinión pública, comunicación y política*. Editorial Tecnos
- NAFRÍA, I. (2007). *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*. Ediciones Gestión 2000.
- NOGUERA, J.M. (2012). *Redes y periodismo. Cuando las noticias se socializan*. Editorial UOC.
- ORIHUELA, J.L.
 - (2015). *Los medios después de internet*. Editorial UOC
 - (2011). *Mundo Twitter. Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Alienta
- PAREJA, V.M. (2003). *Guía de Internet para periodistas*. Consejo Superior de Investigaciones Científicas
- PARRA VALVARCE, D. Y ÁLVAREZ MARCOS, J. (2004). *Ciberperiodismo*. Editorial Síntesis.
- PÉREZ, J., FRÍAS, Z. Y URUEÑA, A. (2018). *La evolución de Internet en España: del Tesys a la economía digital*. Red.es
- PÉREZ SERRANO, G. (1984). *Un análisis de contenido de la prensa*. La imagen de la universidad a distancia. UNED
- PÉREZ-SOLER, S. (2018). *Periodismo y redes sociales: claves para la gestión de contenidos digitales*. Editorial UOC
- SALAVERRÍA, R.
 - (2006). *Convergencia de los medios*. Red Revista Latinoamericana de

Comunicación CHASQUI

- (2005). *Redacción periodística en Internet*. Eunsa
- SAMPEDRO, V. F. (2011). *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las Elecciones Generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Editorial Complutense
- SÁNCHEZ CALERO, M.L. (2011). *Géneros y discurso periodístico*. Fragua Comunicación
- SOBRADOS, M. (2016). *Estudios de Periodismo Político y Económico*. Editorial Fragua
- TAYLOR, S.J. Y BOGDAN, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós Barcelona
- VAN DIJK, T. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Paidós Comunicación
- VELÁSQUEZ, O. C. M., GUTIÉRREZ, C. L. M. y SALCEDO, R. A. (2005). *Manual de géneros periodísticos*. Ecoe Ediciones.
- WIMMER, R. Y DOMINICK, J. (1996) *La investigación científica de los medios de comunicación*. Bosch Casa Editorial
- ZARLENGA, F. (2012). *Los nuevos paradigmas del periodismo en el mundo 2.0*. El Cid Editor

b. Capítulos de libros

- CASTELLS, M. (2014). *El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global*. En VV. AA. *C@mbio, 19 ensayos fundamentales sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas*. Turner. <https://goo.gl/V8hyIf>
- GIRÓ, X. (2010). *Discursos y grietas en política: La lógica de los actores, los límites de los medios y las metas periodísticas*. En Camacho, Idoia (Coord.): *La especialización en Periodismo. Formarse para informar*. Sevilla/Zamora. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

- SANTOVEÑA-CASAL, S. (2018) *Redes Sociales: El poder de las conexiones*. En VV. AA. (2018) *Enredados en el mundo digital: sociedad y redes sociales*, UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia, 2018. ProQuest Ebook Central <http://ebookcentral.proquest.com/lib/ufvsp/detail.action?docID=5636502>

c. Artículos académicos y papers

- BUSTO-SALINAS, L. (2019). *Sanidad y redes sociales: ¿qué entidades son más activas y con cuáles interactúa más el público?* El profesional de la información, v. 28, n. 2, pp. 1-10
- CAMPOS-DOMÍNGUEZ, E. (2017). *Twitter y la comunicación política*. El profesional de la información, v. 26, n. 5, pp. 785-793.
- CASERO, A. (2012). *El periodismo político en España: algunas características definitorias. Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones*. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, pp. 19-46.
- FLORES, J.
 - (2009). *Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales*. Comunicar, n. 33; pp. 73-81
 - (2005). *Internet en el proceso de globalización y consolidación de los medios de comunicación europeos*. Serie Documento de Trabajo Nebrija, Módulo Europeo Jean Monnet.
- FUENTE-COBO, C. (2017). *Públicos vulnerables y empoderamiento digital: el reto de una sociedad e-inclusiva*. El profesional de la información, v. 26, n. 1, pp. 5-12.
- GARCÍA AVILÉS, J. A. (2014). *La incorporación de las redes sociales a la práctica periodística: el caso de Twitter*. Naukowy Przegląd Dziennikarski. Journalism Research Review Quarterly, 2.
- GÓMEZ-CALDERÓN, B., ROSES, S., PANIAGUA-ROJANO, F. (2017). *La campaña en 140 caracteres. Empleo de Twitter por parte de los candidatos de los partidos mayoritarios ante las elecciones generales de 2016 en España*. El profesional de la información, v. 26, n. 5, pp. 816-823. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.04>

- GUERRERO-SOLÉ, F., MAS-MANCHÓN, L. (2017). *Estructura de los tweets políticos durante las campañas electorales de 2015 y 2016 en España*. El profesional de la información, v. 26, n. 5, pp. 805-815. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.03>
- JIVKOVA-SEMOVA, D., REQUEJO-REY, P., PADILLA-CASTILLO, G. (2017). *Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: hashtags que fueron trending topic*. El profesional de la información, v. 26, n. 5, pp. 824-837. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.05>
- JUSTEL-VÁZQUEZ, S., FERNÁNDEZ-PLANELL, A., VICTORIA-MAS, M., LACASA-MAS, I. (2018). *Twitter e información política en la prensa digital: la red social como fuente de declaraciones en la era Trump*. El profesional de la información, v. 27, n. 5, pp. 984-992. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.03>
- LOPES, L., BOTELHO-FRANCISCO, R., OLIVEIRA, A. Y RAMOS, V. (2019). *A gestão do discurso de ódio nas plataformas de redes sociais digitais: um comparativo entre Facebook, Twitter e Youtube*. Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação. 12. 10.26512/rici.v12.n2.2019.22025.
- LÓPEZ-MERI, A.
 - (2016). *Periodismo en Twitter. La contribución de los usuarios al flujo informativo*. Cuadernos.info, 39, 241-257. doi: 10.7764/cdi.39.825. <http://cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/cdi.39.825>
 - (2015). *Redes sociales y campañas electorales: Twitter como fuente informativa en las elecciones catalanas del #25N*. Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi (Societat Catalana de Comunicació), 32(2), 115-137. doi: 10.2436/20.3008.01.138 <http://revistes.iec.cat/index.php/TC>
 - (2015). *Twitter como fuente informativa de sucesos imprevistos. El seguimiento de hashtags en el caso #ArdeValencia. Disertaciones*. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social, 8(1), 27-51. doi: [dx.doi.org/10.12804/disertaciones.01.2015.02](https://doi.org/10.12804/disertaciones.01.2015.02). <http://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/4000>
 - (2015). *El impacto de Twitter en el periodismo. Un estado de la cuestión*. Revista de la Asociación Española de Investigación en Comunicación (RAE-IC), 2(4), 34-41.

- LÓPEZ-MERI, A., Y CASERO-RIPOLLÉS, A.
 - (2017). *Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización*. Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 8(1), 59-73. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.5>
 - (2016). *El debate de la actualidad periodística española en Twitter: Del corporativismo de periodistas y políticos al activismo ciudadano*. Observatorio (OBS*), 10(3), 56-79. DOI: 10.7458/obs1032016994. <http://dx.doi.org/10.7458/obs1032016994>
- MARTÍNEZ, E; PACHECO, M; y ATAURI, D. (2011). *Redes sociales digitales: propuestas para una protección jurídica de sus usuarios en España*. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones", 4 (2), Artículo 8. <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>
- MARTÍNEZ-FRESNEDA, H.
 - (2010). *La fiabilidad en la misión del informador*. Comunicación y hombre, N°6, pp. 247-256
 - (2007). *Los nuevos modelos de comunicación, reflejo de la cultura*. Comunicación y hombre, N°3, pp. 19-22
- MARTÍNEZ-ROLÁN, X., PIÑEIRO-OTERO, T. (2017). *Lazos invisibles de la comunicación política. Comunidades de partidos políticos en Twitter en unas elecciones municipales*. El profesional de la información, v. 26, n. 5, pp. 859-870. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.08>
- MENNA, L. (2012). *Nuevas formas de significación en red: el uso de las #etiquetas en el movimiento 15M*. Estudios de lingüística del español (ELiEs), v. 34. http://elies.rediris.es/elies34/Tesina_L-Menna.pdf
- MUSICCO, D. (2017). *Nuevas formas de Comunicación Política II*. . Comunicación y Hombre, n. 13, pp. 17-21.
- PÉREZ-CURIEL, C., GARCÍA-GORDILLO, M. (2018). *Política de influencia y tendencia fake en Twitter. Efectos postelectorales (21D) en el marco del Procés en Cataluña*.

El profesional de la información, v. 27, n. 5, pp. 1030-1040.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.07>

- PONCE, V. (2009). *El análisis de contenido: experiencias de su aplicación en el estudio de una publicación periódica*. Bibliotecas. No 1-2. Enero - diciembre, 2004
- SAIZ-ECHEZARRETA, V.; GALLETERO-CAMPOS, B. (2017). *El periodista como agente social: propuesta didáctica para la intervención comunicativa en comunidades cercanas*. El profesional de la información, v. 26, n. 1, pp. 125-131.
- SALGADO SANTAMARÍA, C. Y GONZÁLEZ CONDE, J. (2016). *Empleo de redes sociales y aplicaciones digitales en la estrategia comunicativa multipantalla de los principales grupos audiovisuales privados en España*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 21.
- SÁNCHEZ, J.F. y LÓPEZ PAN, F. (1998). *Tipologías de géneros periodísticos en España. Hacia un nuevo paradigma*. Comunicación y Estudios Universitarios, v. 8, Valencia, pp. 15-35
- TORRES, L.C. (2006). *Redes sociales y efectos políticos*. Sociología y Tecnociencia. No. 0, Vol. 2: 63-75, 2010, Universidad de Valladolid
- YESTE, E., FRANCH, P. (2018). *Trump vs los medios. Tratamiento de la prensa desde la cuenta de Twitter del presidente de EUA*. El profesional de la información, v. 27, n. 5, pp. 975-983. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.02>

d. Tesis y otros trabajos de investigación académicos

- ENGUIX, S. (2013). *Periodismo político en España: de la academia a las portadas de la prensa*. Tesis doctoral dirigida por Gómez Mompert J.L. Universidad de Valencia 2013.
- HERRERA-DAMAS, L. (2016). *Análisis de la comunicación de los partidos políticos españoles en Twitter: evaluación y buenas prácticas*. Tesis doctoral dirigida por Herrera Damas, S. Universidad Carlos III de Madrid
- LORENZO, J. (2012). *La configuración de la oferta de los partidos políticos en la red. Un estudio comparado entre España e Italia*. Tesis doctoral dirigida por

Vanaclocha, F.J. Universidad Carlos III de Madrid

- MARTÍNEZ, F. (2014). *Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales*. Tesis doctoral dirigida por Flores Vivar, J.M. Universidad Complutense de Madrid

e. Otros

- *20ª Edición Navegantes en la red. Encuesta AIMC a usuarios de Internet. (octubre-diciembre 2017)*. Asociación para la Investigación de medios de Comunicación (AIMC) 2018. <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/infografia-resumen-20o-navegantes-la-red/>
- *Estudio Anual Redes Sociales 2017*. IAB Spain. https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf
- *Informe Anual de la Profesión Periodística 2017*. Asociación de la Prensa de Madrid. <https://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion/>
- *Las TIC en los hogares españoles. Oleada LVIII octubre-diciembre 2017*. (2018). Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de Información. <https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/LVIII%20Oleada%20Panel%20Las%20TIC%20en%20los%20hogares%20espa%C3%B1oles%20%284T%202017%209.pdf>
- *Perfil sociodemográfico de los internautas. Análisis de datos INE 2018* (2018). Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de Información.
- *Posicionamiento de España en Servicios Públicos Digitales*. (2018). Observatorio de Administración Electrónica
- *Sociedad Digital en España 2018*. (2018). Taurus. Fundación Telefónica. Informe de la Sociedad Digital en España 2018. https://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/sociedad-de-la-informacion/sdie-2018/

ANEXOS

a. Entrevista a Javier Díaz Noci

-La relación entre los medios de comunicación y las redes sociales, ¿ha cambiado la naturaleza de los mensajes periodísticos?

No creo que haya cambiado tanto como se pensaba en un principio y hay que tener en cuenta otros factores como son la resistencia profesional y de las organizaciones de medios, pero sí, digamos que se han ido adaptando a las nuevas tecnologías.

-¿Cómo influye el posicionamiento SEO en la redacción periodística?

Sin duda que influye para bien y para mal. Por ejemplo, para mal porque se compran enlaces en medios de comunicación y esto naturalmente tiene una incidencia muy clara en la calidad de la información.

-¿Tienen los mensajes periodísticos en Twitter una naturaleza propia?

Generalmente cuando los hacen periodistas creo que son complementarios a informaciones de géneros ya establecidos, en todo caso cuando lo emplean políticos y otros agentes informativos sí que puede haber algún tipo de características propias.

-En el caso del uso periodístico, aunque indica que son complementarios, ¿señalaría alguna característica que les fuera propia?

Son más breves, si a algo se parecen es a los titulares de prensa o a los reclamos de prensa, las llamadas de prensa. En este sentido, tienen particularidades pero no son radicalmente nuevos, siempre han existido mensajes de este tipo.

-Entonces, ¿no considera que los mensajes informativos en Twitter tengan una naturaleza propia?

Para empezar, lo que tiene es una limitación de caracteres, que es una cosa que también ha existido siempre en la prensa, donde cabían los caracteres que cabían, y por tanto eso al periodista no le ha supuesto una adaptación muy profunda a la nueva naturaleza, pero obviamente sí que sobre todo para el periodista de prensa, supone una adaptación al lenguaje que ya conocían los periodistas radiofónicos, digamos el minuto y resultado de las transmisiones deportivas; el dar noticias de última hora o centrarse exactamente en el último dato.

-¿Cuáles son las principales características del lenguaje multimedia que caracteriza a esta plataforma?

No hablaríamos de lenguaje multimedia porque Twitter es prácticamente textual, en todo caso textual y enlaces, por tanto más bien se trata de una remisión a otro tipo de mensajes multimedias.

-Con respecto al desarrollo de los titulares, ¿considera que deben llevar las informaciones el mismo titular en prensa tradicional, en un medio digital o en Twitter?

No. El titular de prensa se hacía para una información cerrada, perecedera, mientras que los de la prensa digital son más cambiantes, son diferentes en la portada que en el nodo de desarrollo y tiene otras funciones informativas. En el caso de Twitter la principal función informativa es el aviso, el llamar la atención sobre determinados datos o poder dar información que se está produciendo en ese momento, es más un *working progress* o destacar cosas.

-En la misma línea, ¿considera que la naturaleza de un titular se mantiene en Twitter o ha cambiado para adaptarse a esta plataforma?

No sabría qué contestar. Creo que bebe sobre todo de las características del titular y de las de la llamada o el sumario.

-¿A qué considera que debe responder un titular en Twitter?

A las que quiera destacar el emisor en cada momento.

-Las funciones tradicionales de los titulares son identificativa, informativa y apelativa. ¿Cumplen alguna nueva función con su presencia en Twitter?

Sí, la del aviso, como he destacado antes.

-Hay otras tendencias operativas de esta red, como el uso de *hashtag* o la mención de los protagonistas de la noticia para aumentar su viralización. ¿Influyen estos aspectos a la hora de determinar las nuevas pautas de redacción?

Sí, por ejemplo hay alguna mención en los últimos libros de estilo que hablan no tanto de Twitter, si no del uso de las redes sociales. En este sentido, hacen algunas referencias al uso de la cuenta profesional del periodista y no a la personal, y por tanto distingue claramente los usos informativos de una y de otra.

-Entrando en la teoría de los géneros periodísticos, ¿hay relación entre la evolución de estos y los canales de comunicación?

Para empezar, no creo en la teoría de los géneros periodísticos porque es una teoría que se circunscribe a la tradición profesional española y Twitter no es una empresa española.

-A pesar de su negación de la teoría de los géneros periodísticos, podemos afirmar que hasta ahora se ha analizado la influencia de los cybermedios en los géneros periodísticos

pero no la de Twitter. ¿Cree que asistimos a un nuevo género que determina un nuevo tipo de redacción?

No. Considero que solo son un instrumento para transmitir información en determinados momentos, por tanto forma parte de un momento informativo, no de un conjunto. Puede que haya algunas adaptaciones pero poca cosa más.

-Para terminar, unas preguntas que entran directamente en el terreno de la información política. ¿Considera que la transformación del escenario político, en el que actualmente el ciudadano tiene un papel más activo, ha provocado una transformación de la información política o, por el contrario, se informa de la misma manera que hace, por ejemplo, 10 años?

Sin ser experto en comunicación política, considero que lo que hacen Twitter y los medios digitales en general es potenciar la inmediatez. En este sentido, sí, los mensajes son inmediatos. Hay asesores de comunicación que, por ejemplo, dicen que el voto cuando es muy volátil o en situaciones de fuerte polarización política como la crisis catalana, se puede decidir en el último momento por determinadas actuaciones que llegan no solo de Twitter sino, en general, de las redes sociales. Pero hay que pensar hasta qué punto esto no es desprestigiar la formación de la conciencia política de las personas.

-Recapitulando, ¿considera que debe haber libros de estilo propios para las redes sociales?

Refiriéndonos al periodista español y a la formación del mismo, la redacción periodística prácticamente se ha reducido a una especie de repertorio de consejos, y por tanto los consejos que se puedan dar a los periodistas para escribir en las redes sociales no va a dejar de ser un decálogo de actuaciones fuertemente orientadas al ejercicio profesional eminentemente práctico. En este sentido, yo no hablaría de reaprendizaje ni de reescritura, en todo caso es adaptar la escritura a una serie de objetivos.

b. Entrevista a Ramón Salaverría

-La relación entre los medios de comunicación y las redes sociales, ¿ha cambiado la naturaleza de los mensajes periodísticos?

No creo que haya cambiado la naturaleza, creo que ha cambiado el proceso de producción, claramente; han cambiado las fuentes y ha cambiado en cierto modo también la relación con el público, en la medida en la que las redes sociales son un punto de encuentro entre la información periodística y el público. Pero la naturaleza de la información periodística en sí misma no la ha cambiado o no debería haberla cambiado. Es verdad que la rapidez, la urgencia con la que las propias redes sociales están animando a que se trabaje en la producción y difusión de información, puede estar generando una mayor cantidad de informaciones no suficientemente contrastadas pero yo creo que la urgencia por ejemplo es algo consustancial al periodismo por lo que volviendo al principio me parece que la naturaleza no pero algunos de sus factores de procesos sí.

-Con respecto al desarrollo de los titulares, ¿considera que deben llevar las informaciones el mismo titular en prensa tradicional, en un medio digital o en Twitter?

Cada una de las plataformas impone sus propias características de comunicación. Este ha sido un proceso que se ha repetido siempre que ha aparecido una nueva plataforma. Por ejemplo, apareció la radio en los años 20 del siglo pasado y al principio lo que se hacía, al menos en la parte informativa no de entretenimiento, era leer; se hacía el diario hablado, de hecho RNE mantiene la nomenclatura de diario hablado que procede de aquella época en la que lo que se hacía era leer un periódico a través de la radio. Luego cuando llegó la televisión, los primeros programas eran programas radiofónicos en los que se veía a los presentadores, pero posteriormente la televisión ha desarrollado su propio lenguaje audiovisual. Y ahora con Internet y más recientemente con las redes sociales también tenemos una plataforma con sus propias características. En el caso de Twitter evidentemente tiene unas características de limitación de caracteres, que en principio fueron 140 y desde hace un año más o menos han pasado a ser 280. Esto evidentemente impone una restricción comunicativa y por tanto una mayor necesidad de concisión pero también otras series de

posibilidades como por ejemplo el uso de las etiquetas o de los *hashtags* como forma de etiquetar la información, algo que no era común en el caso de la información tradicional y en cambio ahora sí lo es en el ámbito de la información periodística en Twitter. Yo diría que sí hay una serie de características específicas de Twitter, del mismo modo que las ha habido cada vez que ha aparecido una nueva plataforma en el ámbito del periodismo.

-¿A qué considera que debe responder un titular en Twitter?

Un titular en principio tiene cuatro funciones que debe cumplir. Hasta que llegó Internet esas funciones eran tres y desde que llegó Internet hay una cuarta. La primera es una función informativa, se supone que un titular está para hacer un resumen del contenido informativo principal; en segundo lugar, hay una función apelativa, aquella que se orienta a generar el interés, a propiciar la inquietud o el deseo de ampliar la información por parte del lector; en tercer lugar, hay una función identificativa, es la menos relevante de todas probablemente y es la herramienta que permite distinguir a las distintas noticias entre sí, es algo así como la matrícula de una noticia. La matrícula por la cual identificamos a una noticia es su título, no es ninguna otra parte de la noticia, y, finalmente, la cuarta función que ha llegado con Internet es la función hipertextual, el título es el punto donde ahora se sitúa el enlace hipertextual que nos permite acceder a la información, ampliar el texto correspondiente.

Entonces, en el ámbito de Internet pienso que esas funciones siguen estando presentes, muy singularmente la función informativa y la función apelativa. Y evidentemente también, aunque de un modo distinto, la función hipertextual porque a diferencia de lo que ocurre en una página web, en Twitter no tenemos en el propio texto del título la opción de colocar el enlace, porque escribimos el texto y luego ponemos el enlace, mientras que en una página web ambas cosas están simultáneamente colocadas, pero también podríamos decir que dentro de un *tweet* tenemos el título y a continuación el enlace, con lo cual no deja de ser el mismo *tweet*. Yo desde ese punto de vista sinceramente no veo gran diferencia porque las funciones esenciales de un título antes y después de Twitter vienen a ser las mismas. Otra cosa es que para conseguir una mayor eficiencia o un mayor interés por parte del público, la forma, el estilo en el cual se componen esos títulos, pueda revestir una serie de características ya que en Twitter se puede ir comprobando si ‘funcionan’ mejor, es decir, si capturan más el interés del público o menos.

-Entrando en la teoría de los géneros periodísticos, ¿hay relación entre la evolución de estos y los canales de comunicación?

Sí, los géneros nunca han estado en una situación de inmovilismo, de no cambio, al revés, los géneros a lo largo de la historia van cambiando. La propia naturaleza de los géneros es precisamente su evolución; evolución al compás de la tecnología, al compás de la aparición de nuevas plataformas y nuevos medios, al compás de los gustos del público y evidentemente la dimensión del cambio que han traído las tecnologías digitales, y más recientemente de manera específica las redes sociales han propiciado también por descontado un cambio. En ese sentido, los géneros periodísticos en los últimos tiempos revisten unas características ligeramente distintas de como eran las noticias digitales hace 15 o 20 años, pero esas noticias digitales eran a su vez distintas de como lo fueron las que se publicaban en los periódicos un par de años antes.

-Hasta ahora se ha analizado la influencia de los cibermedios en los géneros periodísticos pero no la de Twitter. ¿Cree que asistimos a un nuevo género que determina un nuevo tipo de redacción?

De esto no estoy tan seguro porque lo que estamos haciendo es recomponer los géneros dentro de las redes sociales, no tanto crear nuevos géneros. Por ejemplo, en Twitter podemos hacer una entrevista mediante pregunta-respuesta donde un periodista esté interpelando a una fuente y esa entrevista se realiza en un máximo de 280 caracteres. Es verdad que ese formato de la entrevista puede ser novedoso pero no deja de ser una entrevista. En ese sentido el género se actualiza pero no es un nuevo género. Lo mismo sucede por ejemplo con la crónica, de un tiempo a esta parte en el último año y medio se han hecho populares los hilos de Twitter, y esos hilos hacen relatos o explicaciones de un asunto; entonces en ocasiones esos hilos son de tipo episódico, primero me ocurrió esto, luego me ocurrió eso otro y a continuación me pasó esta tercera cosa. En el fondo es un relato, es una crónica y perfectamente se puede utilizar de manera muy eficiente por algunos medios como una forma de recrear las crónicas periodísticas, ¿pero significa que es un nuevo género? Creo que es una nueva forma de hacer un género tradicional, que es algo ligeramente distinto.

-Para terminar, unas preguntas que entran directamente en el terreno de la información política. ¿Considera que la transformación del escenario político, en el que actualmente el ciudadano tiene un papel más activo, ha provocado una transformación de la información política o, por el contrario, se informa de la misma manera que hace, por ejemplo, 10 años?

Pienso que sí que ha habido un cambio bastante significativo porque me da la sensación de que en las redes sociales se mezcla la información con la opinión, pero además con la agrupación ideológica, que esto sí me parece que es nuevo. Antes de llegar Internet, cuando uno estaba o escogía un determinado tipo de medio por afinidad ideológica leía determinado periódico o escuchaba determinada cadena de radio o veía determinada cadena de televisión, ese consumo no dejaba de ser privado o en cualquier caso circunscrito a un entorno familiar, pero ahora en cambio se da una cierta experiencia gregaria, en el sentido de que uno sigue eligiendo dónde lee, qué escucha o qué ve pero la novedad en este caso es que comparte sus opiniones sobre lo que ha leído o pensado con personas que habitualmente piensan exactamente igual que él, lo cual puede terminar produciendo una cierta radicalización o efecto de burbuja, lo cual también empieza a ser estudiado por las investigaciones de comunicación, lo llamada la cámara de eco. A mí me parece que en esto sí hay un cambio cualitativo en el sentido de que las redes sociales están propiciando una cierta redundancia o tendencia al eco.

Ahora bien, dicho esto hay otro efecto novedoso que no sé hasta qué punto contrarresta también esto que acabo de decir, porque en el escenario anterior era muy excepcional que una persona se animara a leer, ver o escuchar algo que no coincidiera con su propio postulado; traer por ejemplo a casa un periódico distinto al que solías traer era algo excepcional; ahora, en cambio, hay una mayor promiscuidad informativa, por así decirlo. Leer en muchas más fuentes, lo que además resulta más sencillo y barato. Por una parte hay una tendencia a un mayor gregarismo y a una mayor redundancia y refuerzo en las ideas propias pero eso está coincidiendo también con una mayor capacidad y hábito de consulta en distintas fuentes aunque solo sea para encontrar ideas que te molestan y sobre las que quieres criticar.

-Para terminar, hablando de esa transformación en la que está inmerso el ciudadano ¿considera que la conversación política que en la actualidad tiene la audiencia influye en la naturaleza de los mensajes informativos en redes sociales?

Me muevo por impresiones. Hay una evidencia de que hasta hace unos años, tampoco tantos, los periodistas daban la espalda a las redes sociales porque les parecía un territorio minado, ahora en cambio les parece un territorio donde obligatoriamente tienen que estar y es mas les parece prioritario para reforzar no solamente la visibilidad de la información que publican sino su propia marca personal. Esto se ha consolidado, y desde ese punto de vista una de las características del periodismo en nuestro país es su marcada ideologización y su bandería política, muy particularmente en la información de ámbito nacional, igual no tanto en la local, puede ser que se dé ese fenómeno pero no tengo evidencias para afirmarlo.

c. Entrevista a Santiago Tejedor

-La relación entre los medios de comunicación y las redes sociales, ¿ha cambiado la naturaleza de los mensajes periodísticos?

Creo que desde la irrupción de Internet hemos asistido a un proceso de transformación del mensaje a un tipo muy particular de soporte que primero obró en las pantallas y luego en las pequeñas pantallas; ahora con las redes sociales de nuevo se produce un impacto que tiene que ver con el soporte pero también con la naturaleza del medio y con sus atributos principales.

Creo que el impacto de las redes sociales se ha producido de manera más holística, más general, y ha influido en lo que es la concepción del mensaje pero sobre todo teniendo en consideración el perfil del usuario que existe hoy en día, que los estudios nos dicen que retuiteamos sin leer, que comentamos a partir solo de los titulares, que nos construimos una imagen o una primera lectura/interpretación del contenido a partir solo de la titulación... Esto abre o inaugura un problema bastante serio pero por otro lado nos está indicando que la titulación adquiere un protagonismo y una importancia todavía mayor porque en muchas ocasiones es el único elemento que consulta o al que dedica cierta atención el cibernauta. Pero con respecto al foco de la pregunta, creo que sí, que hemos tendido a una atomización, hacia unos titulares que se construyen desde estructuras que buscan un mayor impacto y esto ha influido en todos los procesos, desde la concepción del titular hasta la ubicación en los diferentes lugares o puntos de la pantalla.

-¿Cómo influye el posicionamiento SEO en la redacción periodística?

Sin duda que influye para bien y para mal. Por ejemplo para mal porque se compran enlaces en medios de comunicación y esto naturalmente tiene una incidencia muy clara en la calidad de la información.

¿Tienen los mensajes periodísticos en Twitter una naturaleza propia?

No sé si podemos hablar de tipologías distintas pero sí que hay matices que cuando hablamos de pantallas, especialmente de pequeñas pantallas, se tienen que considerar. No sé si son exclusivos de Twitter porque con el paso de los 140 a los 280 caracteres nos ha situado en una fase todavía muy incipiente para sacar conclusiones. Antes, con los 140, la estrategia era mayor; la necesidad de escoger bien lo que decíamos, las palabras... nos obligaba a ser mucho más selectivos, ahora con el cambio creo que estamos en otro tipo de escenario que necesitaría de estudios e investigaciones como la tuya.

Pero la titulación en Internet sí que posee unas características muy concretas. Primero, porque yo siempre digo que en Internet estamos escribiendo para dos tipos de receptores, unos son personas, los estudios dicen que el 79% de los usuarios de Internet no leen, es decir, estamos escribiendo para gente que no lee y además estamos escribiendo para algoritmos porque todos queremos que nuestras noticias estén ubicadas en los mejores puestos de los buscadores, google u otros. Entonces esto hace que sí que tengamos que tener en cuenta algún tipo de recomendaciones a la hora de construir titulares para Internet; recomendaciones que aluden al tipo de verbos, a la palabra fuerte que aparece, a un tipo de estrategia que se conoce como dislocación a la izquierda o cambio de foco, que consiste en reestructurar la oración para que el contenido más importante aparezca en la parte izquierda de la pantalla, que es el punto de referencia y donde iniciamos la lectura.

Y después tenemos que tener en cuenta que una pieza noticiosa dentro una pantalla pues no debería repetir palabras, o al menos las palabras más importantes con el resto de noticias. O sea, sí que hay un conjunto de elementos, de recomendaciones, de directrices que podemos considerar que son propias de lo que es la redacción ciberperiodística y que un comunicador digital tendría que tener en cuenta para hacer buenos titulares, con esa particularidad, que ya no solo escriben para personas sino que también escribimos para algoritmos.

-Con respecto al desarrollo de los titulares, ¿considera que deben llevar las informaciones el mismo titular en prensa tradicional, en un medio digital o en Twitter?

Creo que tendrían que compartir la esencia y eso no está sucediendo, me refiero a que deberían ser capaces de sintetizar el contenido de la información, explicar desde el punto de vista tradicional las W más importantes y, en último término, permitir que un lector después de la consulta de los elementos de titulación tuviera una imagen lo más completa posible de lo que ha sucedido. Lo que sucede es que en Internet estamos asistiendo a un fenómeno muy preocupante y es que titulamos con el objetivo no de que la gente conozca lo que ha sucedido sino que busquemos el *click*. Se están construyendo titulares cada vez más persuasivos donde no decimos sino que anticipamos la información. Descubre qué ha sucedido hoy en el entrenamiento del Barça, lo ideal sería que tú me lo dijeras ya en el titular, no que construyas un camino de estructuras persuasivas que lo único que buscan es que yo haga *click* en tres niveles en lugar de en un solo nivel.

Entonces, creo que la esencia de la titulación en soporte impreso y en la pantalla debería ser la misma: informar de manera precisa, concisa y sintética, pero que es cierto que hay elementos particulares que diferencian el proceso de lectura de papel del proceso de lectura en pantalla y, por lo tanto, ahí sí que podríamos hablar de unas pautas formales propias del papel que permiten ciertas maniobras y ciertos enfoques, y unos elementos más propios de la pantalla que también nos obligan a cubrir una serie de pautas porque en el papel no estamos escribiendo para Google, pero en la pantalla sí. Entonces, me gustaría insistir en que el objetivo principal es el mismo: informar de manera clara y directa, pero luego es verdad que como sucede en la televisión y en la radio, cada uno tiene sus matices y sus particularidades. Yo siempre he sido partidario de que así como hemos enseñado en las universidades a escribir para prensa, para televisión y para radio, también tenemos que enseñarles a escribir para Internet, y dentro de esta escritura los titulares son un elemento decisivo y también demandan ciertas recomendaciones o pautas que tendremos que aplicar.

-Al hablar de Internet, ¿consideras que es lo mismo cibermedios y redes sociales o que hay diferencias entre la portada de un medio digital y su *timeline* en Twitter?

Creo que dentro de ese escenario digital, dentro del ciberespacio, encontramos diferentes pautas. No es lo mismo un titular del diario El País en su *home site* que ese mismo titular en una red social que antes permitía 140 caracteres, ahora 280, pero es que además si

comparamos *website* y Twitter, Twitter nos permite la colocación de *hashtag* o etiquetas, de enlaces... y si lo estiramos más allá de Twitter y hablamos de Facebook o Instagram, creo que deberíamos ser capaces de dotar a cada plataforma de una personalidad propia. Esto de lo digo desde un punto de vista muy personal y seguramente cuestionable pero siempre he pensado que es erróneo que ese mismo titular lo lancemos en distintas plataformas porque perdemos la capacidad de customizar el mensaje, de darle un valor añadido y lo que estamos haciendo es transmitir una imagen al lector que siente que está viendo lo mismo en diferentes plataformas.

Se puede justificar con el tema de los recursos humanos o del proceso de producción, pero yo creo que si se tiene en cuenta una ley que en los Juegos Olímpicos de Londres se fue consolidando que se conoce como la ley de la Resonancia, que dice que un mismo usuario puede consultar el mismo contenido en diferentes pantallas, nosotros tenemos la obligación de intentar adaptar ese contenido a cada una de las plataformas o en este caso de las redes donde se publique. Sí que es verdad que se automatiza en muchas ocasiones los procesos y al publicar los estados se lanzan directamente a las redes sociales, puede que sea por recursos, por tiempos... pero yo creo que si se pudiera lo idóneo sería que cada plataforma tuviera su personalidad definida y su manera de adaptar los contenidos.

-De tus palabras entiendo que las tendencias operativas que hay en Twitter, como el uso de hashtag o la mención de los protagonistas de la noticia para aumentar su viralización influyen a la hora de determinar las nuevas pautas de redacción

Totalmente, los manuales nos han dicho cuáles son las estructuras básicas para construir *tweets*. Un *tweet* informativo base es un texto, un enlace acortado más un hashtag o etiqueta. Eso es la esencia y es algo que no puedes hacer en el soporte papel ni en una *website* porque el *hashtag* carecería de sentido, no tendría la función que tiene en Twitter. Entonces, en este sentido, creo que hay elementos particulares que condicionan o al menos nos obligan a escribir de una manera distinta, teniendo en cuenta esas etiquetas, la posibilidad de incorporar elementos multimedia, no solo links sino también fotografía o videos, y luego viendo que las redes sociales potencian todavía más esa voluntad de ser cada vez más atómicos, más sintéticos y de ir a lo más concreto.

-Las funciones tradicionales de los titulares son identificativa, informativa y apelativa. ¿Cumplen alguna nueva función con su presencia en Twitter?

Sí, creo que cumplen una nueva, la de polemizar. Aquí también soy muy crítico, Twitter se está convirtiendo en algo muy distinto a lo que fue en sus orígenes o a lo que creíamos y queríamos que iba a ser en sus orígenes. Ahora, creo que se está titulando muchas veces para buscar el impacto, la polémica o para buscar la curiosidad o el interés por algo; entraría dentro de la función apelativa, de buscar una reacción o un tipo de acción por parte del destinatario pero creo que concretamente se está convirtiendo en un ring de boxeo donde los titulares son el arma arrojadiza que utilizan unos y otros para generar o transformar lo que debería ser una conversación en una algarabía de grito que, a mi juicio, desde el punto de vista informativo no es muy provechosa.

-Entrando en la teoría de los géneros periodísticos, ¿hay relación entre la evolución de estos y los canales de comunicación?

Sí, creo que asistimos a un proceso cada vez más definido de hibridación, si analizas una radio en Internet, una televisión en Internet, un periódico en Internet, una agencia de noticias en Internet... solo capturando el *frame* del *homesite* es prácticamente imposible identificar cual es cual porque las características compartidas son tan elevadas que prácticamente estamos hablando de unas barreras líquidas que se han disuelto y que esas características que durante tanto tiempo hemos escuchado y hemos estudiado de lo que es la prensa, la radio, la televisión o una agenda de noticias cuando pasamos a Internet se difumina. Tú entras al *website* de un portal televisivo y tiene elementos sonoros, tiene podcast, elementos textuales, fotográficos y por supuesto audiovisuales, entonces creo que hay un proceso global de evolución, de transformación, que afecta a canales, medios y géneros.

Los géneros periodísticos ya desde hace un tiempo nos están invitando a ese proceso de hibridación que hoy en día, primero con el *crossmedia* y luego con el *transmedia*, ha quedado en un estadio bastante significativo de mezcla, superposición, amalgama de plataformas y sobre todo de algo muy interesante que tiene que ver con lo que hemos venido

hablando y es de simultaneidad en el consumo de contenidos en diferentes espacios y, sobre todo, en la riqueza, en la complejidad y en la variedad que hoy en día significa impulsar un proyecto que ya no se limita a una sola plataforma sino que vive en varias de ellas y en ocasiones de manera simultánea.

-¿Consideras que nos quedaremos en esa hibridación de géneros o que incluso podremos llegar a hablar de un género nuevo que nazca en el desarrollo de estas plataformas?

Género nuevo yo no me atrevo a señalar pero sí que creo que en este proceso de renovación, de transformación, de cambio y de un cierto caos informativo, algunos géneros más clásicos se están reinventando e incluso están recuperando su esencia. Por ejemplo un género que adquiere desde mi punto de vista una fuerza cada vez mayor es la crónica. Creo que vive una época dorada, por suerte vuelve a recuperar esa fuerza y se están produciendo contenidos muy interesantes en soporte papel pero también en medios digitales, en torno a ese género que es la crónica.

Podríamos analizar y tiene sentido porque la información se centra ya en la instantaneidad, la gente se está informando por redes sociales, no por los medios de comunicación tradicionales, o al menos el primer contacto informativo lo tienen en las redes sociales, principalmente Twitter y luego ya va a los medios. Y esto sí o sí tiene un impacto en todo lo que es el proceso de producción de los contenidos y de consulta.

En ese caos informativo me atrevo a decir que la crónica con periodistas de la talla de Martín Caparrós, por ejemplo, o Leia Guerrero están recuperando una fuerza destacada. Géneros nuevos en el sentido de géneros nuevos yo no me atrevería a decirte ninguno porque creo que sería muy osado por mi parte, y para poder hablar de género nuevo demanda de un tiempo de consolidación, de maduración, de existencia para poder decir ahí hay un género nuevo. Creo que estamos en tiempos de mezcla, de diálogo, de hibridación y particularmente donde se recuperan algunas cosas como puede ser la crónica.

Se ha dicho mucho que el papel iba a desaparecer y se iba a centrar en otro tipo de géneros. En Estados Unidos la prensa en papel solo sale el fin de semana; que la gente lo que haría es informarse en Internet y buscar la interpretación, el análisis, la contextualización en el papel pero también he escuchado voces que critican esto y me parecen interesantes porque es verdad que las pantallas nos permiten informarnos de manera más rápida e instantánea pero también es verdad que las pantallas nos permiten el análisis, la contextualización, y el trabajo en profundidad por lo tanto no podemos decir que una cosa sea exclusiva de la pantalla y la otra, la reflexión y el contexto, propios del papel. Lo que estamos es en un momento de muchas preguntas en todos los sentidos, que afectan a la tipología de los contenidos y afectan a los modelos de trabajo, ¿cuántas redacciones han intentado sin éxito procesos de convergencia? Y luego también que afectan al modelo de negocio, ¿cómo conseguimos que esto sea un negocio rentable? Pero entiendo que esto escapa un poco al territorio de tu trabajo.

-Para terminar, unas preguntas que entran directamente en el terreno de la información política. ¿Considera que la transformación del escenario político, en el que actualmente el ciudadano tiene un papel más activo, ha provocado una transformación de la información política o, por el contrario, se informa de la misma manera que hace, por ejemplo, 10 años?

La transformación es radical. Hace una década quién se imaginaba a un presidente del Gobierno tuiteando, quién se imaginaba a un candidato de la oposición lanzando en Twitter lo que le había parecido un programa de televisión que hacen los domingos por la tarde. Estamos ante un fenómeno de locura informativa donde todos, también los partidos políticos y por ende los líderes de estos, han entendido que las redes sociales son un territorio muy interesante, muy potente y donde se están lidiando batallas dialógicas que tienen impacto en los resultados.

No hay que irse muy lejos, en el conflicto Cataluña-España, si lo queremos llamar de esta manera, ha encontrado en las redes sociales un gran escenario, no hace falta poner nombres pero encontramos cada día representantes de partidos políticos que dicen cosas en Twitter, no en una rueda de prensa convencional, no en un mitin, sino en Twitter, entonces creo que

por supuesto asistimos a una reinención de todo y dentro de ese todo está también el escenario político. Hay ya experiencias como en el estado de Nuevo Leon en México, de partidos que se han construido, que se han dado a conocer única y exclusivamente por las redes sociales y que, y esto es importante, han ganado las elecciones.

Entonces quien diga que la política de hoy es igual a la de hace 10 años en cuanto al uso de plataformas, de instrumentos y de recursos yo creo que se equivoca tajantemente. El ya fallecido Hugo Chávez en uno de sus discursos televisivos dijo que la guerra habría que librarla en todos los frentes y que Twitter era uno de ellos, y él fue un activo usuario de los medios de comunicación y también de Twitter. Asistimos a una nueva política que es una política 2.0 o 3.0, lo sabemos con los políticos más cercanos y nos lo han enseñado otros como Barak Obama o el mismo Donald Trump, que han hecho uso de estas plataformas para decir de todo.

-¿Y crees que esta nueva política influye en los mensajes periodísticos, que se informa de otra manera porque la política actúa de otra manera?

Claro, yo creo que se ha producido un cambio, no sé si bueno o malo, es más me atrevería a decir que no es ni bueno ni malo, solo es una particularidad más de la nueva coyuntura donde el periodista tiene que estar pendiente de quién dice qué en Internet. Internet ya no solo es una fuente de información, es una fuente de noticias. Estamos monitorizando lo que dice o deja de decir un político, a quién sigue o deja de seguir, a quién retuitea o no retuitea un político... Esto da pie a un escenario para mí también bastante preocupante donde el periodista no se limita a contar buenas historias sino que tiene que estar pendiente de lo que otros hacen o dicen en Internet, y en este sentido el cambio hasta cierto punto esquizofrénico se ha producido y contribuye a esa sociedad de la infoxicación, donde todos pueden ser emisores, y es una buena noticia, pero donde todos pueden ser emisores y es también una mala noticia.

d. Entrevista a Beatriz Arias

-La relación entre los medios de comunicación y las redes sociales, ¿ha cambiado la naturaleza de los mensajes periodísticos?

Lo que ha cambiado es la manera y los tiempos a la hora de descubrir la información. Twitter es lo que está pasando. Al ser una app eminentemente móvil, permite a los usuarios descubrir, compartir pero sobre todo formar parte de lo que está pasando desde cualquier sitio y en cualquier momento. Las noticias llegan a Twitter antes que a ningún lugar. Y le siguen las reacciones de los usuarios.

-¿Crees que influye el posicionamiento SEO en la redacción periodística?

Influye en el sentido de que los medios de comunicación son conscientes de que necesitan tráfico a sus páginas web para mantener la inversión publicitaria de sus anunciantes. El contenido debe ser original, único, y hoy en día importa más la calidad que la cantidad. Twitter es un gran escaparate.

-¿Tienen los mensajes periodísticos en Twitter una naturaleza propia?

El mensaje periodístico en Twitter tiene una naturaleza propia y es muy diverso.

-En caso de considerar que sí, ¿cómo la podríamos definir?

Está formado por tuits de hasta 280 caracteres que pueden combinarse con imágenes, encuestas, gifs, videos...

-¿Cuáles son las principales características del lenguaje multimedia que caracteriza a esta plataforma?

Twitter es directo, público y conversacional. Al ser una plataforma abierta el lenguaje multimedia puede conectar a los usuarios de cualquier parte del mundo creando interacciones de 3 maneras fundamentalmente: retuiteando, me gusta y retuiteando con comentario. Pero además de estas interacciones clave, cabe destacar la posibilidad de informar y contar historias en hilos o Momentos, dos herramientas narrativas que solo existen en Twitter y que dotan al periodista de una flexibilidad extraordinaria para poder contar historias de otra manera.

-Con respecto al desarrollo de los titulares, ¿consideras que deben llevar las informaciones el mismo titular en prensa tradicional, en un medio digital o en Twitter?

Cada canal tiene unas características propias, en el caso de Twitter, encontramos una relación simbiótica con la prensa, completa las informaciones, permite el acceso a testigos y/o fuentes, y a veces permite mostrar "el detrás de las cámaras" de una cobertura informativa, generar expectación respecto a una noticia o exclusiva que está a punto de publicarse...etc. Y una singularidad más: en Twitter encontramos interacciones muy interesantes a un titular, incluso de los propios protagonistas de la noticia.

-En la misma línea, ¿consideras que la naturaleza de un titular se mantiene en Twitter o ha cambiado para adaptarse a esta plataforma?

Desde mi punto de vista, lo importante en el titular de una noticia y el titular en Twitter se mantiene, que es que sea claro, concreto y conciso. Además debe enganchar al lector o al usuario para que este quiera continuar leyendo.

-¿A qué consideras que debe responder un titular en Twitter?

A lo largo de sus 12 años de vida, los tuits de nuestra plataforma se han caracterizado por su sencillez y brevedad, pero también por la creatividad que hay en ellos. Cuando hablamos de

trasladar a Twitter una información que ha elaborado un medio de comunicación tiene como objetivo conseguir un lector, pero siempre manteniendo el rigor periodístico.

-Las funciones tradicionales de los titulares son identificativa, informativa y apelativa. ¿Cumplen alguna nueva función con su presencia en Twitter?

Podríamos decir que además en Twitter el titular provoca nuevas reacciones o comportamientos por la naturaleza propia de la plataforma. Encontramos la función metalingüística ya que es frecuente que en la plataforma se utilice la lengua para hablar del propio lenguaje (ejemplo tuits de la RAE). También la función emotiva: los usuarios expresan sus emociones o deseos. ¿Y por qué no? También la fática, cada vez que dos usuarios establecen un saludo o una despedida dentro de la plataforma.

-Hay otras tendencias operativas de esta red, como el uso de hashtag o la mención de los protagonistas de la noticia para aumentar su viralización. ¿Influyen estos aspectos a la hora de determinar las nuevas pautas de redacción?

El hashtag agrupa las conversaciones, cada día se comparten 125 millones de hashtags en todo el mundo permitiendo a los usuarios saber lo que está sucediendo y descubrir los temas de los que se habla en cada momento. La mención en Twitter también es importante, ya que permite interactuar con usuarios independientemente de donde estén o quiénes sean. Ambos viralizan la información y sobre todo, aumentan la posibilidad a los medios de lograr más alcance, de llegar a una audiencia mayor.

-Hasta ahora se ha analizado la influencia de los cibermedios en los géneros periodísticos pero no la de Twitter. ¿Cree que asistimos a un nuevo género que determina un nuevo tipo de redacción?

Twitter no es un medio de comunicación sino una plataforma donde descubrir y compartir lo que está pasando y de lo que la gente está hablando en ese mismo instante. Twitter es un

motor de influencia. Una gran oportunidad para las marcas y para las empresas. La evolución de Twitter irá en paralelo a la evolución de los medios digitales. Pero si vamos más allá de la información, está claro que en Twitter hay espacio para cualquier tipo de nueva narración capaz de convivir con el tiempo real y la conversación. Por ejemplo, se puede hacer ficción en Twitter y el caso de Manuel Bartual es quizá el más significativo.

-Para terminar, unas preguntas que entran directamente en el terreno de la información política. ¿Considera que la transformación del escenario político, en el que actualmente el ciudadano tiene un papel más activo, ha provocado una transformación de la información política o, por el contrario, se informa de la misma manera que hace, por ejemplo, 10 años?

Twitter ha democratizado la conversación política, nunca antes el ciudadano estuvo tan cerca de los políticos y sus partidos, con capacidad para interactuar, interpelar o conocerles mejor. Los ciudadanos quieren hablar y debatir asuntos políticos y los partidos políticos se han querido sumar también a esta gran oportunidad. El interés por la política entre los usuarios de Twitter es cada vez mayor - 26% de los usuarios está más interesados en asuntos de política que el resto de la población internauta. Además, el interés por parte de los usuarios de Twitter en política es muy alto, y no sólo en elecciones. Nuestros estudios nos indican que la trascendencia de Twitter ya va más allá de la propia plataforma. De hecho, los votantes españoles reconocen a Twitter como la mayor plataforma de influencia política. Concretamente, 8 de cada 10 electores destaca el valor de Twitter como plataforma que genera debate político y favorece la participación ciudadana.

e. Entrevista a Álvaro Rigal

-La relación entre los medios de comunicación y las redes sociales, ¿ha cambiado la naturaleza de los mensajes periodísticos?

Creo que es más una cuestión que desde que hay prensa online, ahí fue el cambio gordo. Luego es verdad que las redes sociales lo han acentuado, es decir, en papel, que no hace tanto, el titular no era tan importante porque pasabas una hoja y te encontrabas toda la noticia; te encontrabas un titular pero también los subtítulos, las fotos, el texto... cuando pasamos al mundo online ya el titular es lo único que tienes para convencerte de que debes consumir el tema; es decir que puedes tener un reportaje buenísimo pero si el titular no mola, nadie lo lee ni hace *click* en él. Entonces ahí sí creo que ha cambiado mucho la manera de titular. Las redes sociales lo han llevado a un nivel más allá, han exacerbado más el cambio, porque si estás en la portada de un periódico online ya tienes cierto interés en leer las noticias pero si estás en el muro de Facebook o en el *time line* de Twitter tienes una jungla de todo tipo de contenidos variadísimos y es mucho más difícil captar el interés del lector, entonces sí creo que se han creado nuevos enfoques, nuevas maneras de titular o nuevas maneras de presentar para poder competir por la atención en lo que es el ecosistema de las redes sociales.

-¿Cómo influye el posicionamiento SEO en la redacción periodística?

Cada medio lo vive de una manera, algunos viven muy de cara al SEO y otros no tanto. Creo que lo más habitual, al menos en El Confidencial, es que las informaciones más fuertes o importantes del periódico no estén muy afectadas por el SEO, ahí normalmente los redactores y los editores se ciñen solo a criterios periodísticos; si que es verdad que en otras secciones más *light* o en contenidos que se hacen más por volumen el SEO sí que es muy importante; en deportes o en contenidos que se hacen solo porque sabes que la gente los está buscando. Creo que han surgido nuevos formatos periodísticos que sí que se hacen con un enfoque SEO muy claro. Creo que es más cosas nuevas que se hacen, a que afecte a cosas que ya se estaban haciendo.

-¿Tienen los mensajes periodísticos en Twitter una naturaleza propia?

Bueno creo que sí que pasa en Twitter pero también en Facebook o en la web, no creo que haya mensajes específicos para Twitter que sean distintos a los de Facebook, por lo menos no veo eso en El Confidencial. Sí que veo un lenguaje general más de Internet. Creo que lo hay pero es general en la web, no específico de una red concreta.

-¿Cuáles son las principales características del lenguaje multimedia que caracteriza a Internet?

Los titulares antes eran más informativos, eran más planos. Ahora lo que se busca son ganchos que enganchen, valga la redundancia. En la propia estructura de las frases (así tal... no sé qué); los titulares con dos puntos que añaden un contenido valorativo que antes nunca se hacía; la elección de los verbos; buscar verbos que tengan un mensaje, una intención más implícita, con más enfoque, ese tipo de cosas...

-Con respecto al desarrollo de los titulares, ¿considera que deben llevar las informaciones el mismo titular en prensa tradicional, en un medio digital o en Twitter?

A mí me parece bien adaptar el titular al entorno donde el lector lo va a recibir y que haya titulares distintos, siempre y cuando ninguno sea mentira. En cuestiones puramente formales que se cambie la manera de titular porque no es lo mismo como un lector ve la portada del periódico o que el lector esté en Twitter a mí me parece bien. Al final lo que estás buscando con un titular es que la gente te lea el resto del texto por lo que me parece completamente lícito jugar las cartas que puedas tener según cada entorno para que llames la atención y te lean.

-¿A qué considera que debe responder un titular en Twitter?

Hay medios y medios. Hay gente que hace mucho *clickbait* y gente que no lo hace tanto. En general lo que se busca es que te pique la curiosidad, meter cualquier elemento que te suene un poco llamativo, que te haga necesitar saber más. No puedes ser muy burdo (pincha para saber, lo que pasó te sorprenderá...) pero si necesitas meter cosas... Si le das todo hecho en el titular a lo mejor no te lo pinchan, salvo a la gente que le interese mucho. Esa es la diferencia, necesitar meter algo que suene distinto o suene llamativo o te provoque una reacción o te despierte la curiosidad; algo que haga querer saber más sobre eso. Entonces se pueden hacer muchas cosas, desde la estructura de la frase, desde los verbos que se utilizan, desde a lo mejor algún detalle; hay una cosa que hace mucho por ejemplo El País en Twitter y a mí no me gusta; venden el tema en Twitter mencionando algún detalle curioso que no es troncal para la historia ni mucho menos, de hecho es algo que luego solo se comenta de pasada pero ante lo que el usuario dice: ¿qué es esto? Y te llama la atención, han cogido lo más colorido o lo más insólito y te lo han puesto ahí como para que quieras saber.

-Las funciones tradicionales de los titulares son identificativa, informativa y apelativa. ¿Cumplen alguna nueva función con su presencia en Twitter?

No creo que haya nuevas funciones pero sí creo que la apelativa gana mucho peso en detrimento de las demás y en redes más todavía. Es necesario generar una reacción en el usuario, entonces se tira más de lo emocional que de lo que tradicionalmente tiene que ser un titular.

-Hasta ahora se ha analizado la influencia de los cibermedios en los géneros periodísticos pero no la de Twitter. ¿Cree que asistimos a un nuevo género que determina un nuevo tipo de redacción?

Hablar de nuevo género me parece un poco excesivo porque al final el cambio se está realizando sobre la forma, sobre el envoltorio, no tanto sobre el contenido nuclear del asunto. Sí que es verdad que con Internet han surgido contenidos que antes no se harían, cosas como lo que hace El Huff Post, hacen una pieza de una foto que alguien ha subido a Instagram, eso antes no existía; es como un contenido que se autoretroalimenta de lo que pasa en las redes sociales para contarlos en las redes sociales. El Huff hace una cosa que me parece una locura: el *tweet* que ha escrito Rufián y que está dando que hablar, que valdría con hacer un RT a Rufián y ya sabríamos lo que ha puesto, no hacía falta escribir una noticia para leer el *tweet*. Es verdad que es un género nuevo, hablar de lo que está pasando en ese entorno pero obligándote a entrar para leerlo. Esto sí es nuevo en cuanto a contenido, pero creo que la mayor novedad no está en el contenido sino solo en el envoltorio. Se coge lo que siempre se ha hecho pero se vende de otra forma.

-Para terminar, unas preguntas que entran directamente en el terreno de la información política. ¿Considera que la transformación del escenario político, en el que actualmente el ciudadano tiene un papel más activo, ha provocado una transformación de la información política o, por el contrario, se informa de la misma manera que hace, por ejemplo, 10 años?

No, se ha vivido una transformación muy grande porque los partidos políticos ahora también están ahí, también están usando las redes sociales. Ha provocado que todo vaya mucho más rápido, que se genere mucho más contenido, tanto de lo que dicen los propios políticos como en las reacciones que suscita eso en tiempo real entre la gente. Entonces todo va mucho más rápido y también todo se olvida antes. Se pierden un poco las jerarquías tradicionales porque como es todo el rato lo nuevo, lo nuevo, pues se está generando tanto que se pierde perspectiva de qué es lo más importante y qué menos, con lo cual creo que sí ha habido un cambio grande. Es que ha cambiado la política, no solo el periodismo. Los propios políticos utilizan esas herramientas y reaccionan a lo que ven en redes sociales; como ejemplo, se dice que cuando Puigdemont estaba dispuesto a convocar elecciones para evitar el 155 los independentistas se empiezan a movilizar en Twitter muy fuerte, Rufián pone un *tweet* llamándole judas pero sin llamárselo haciendo una alusión a las 150 monedas de plata, y ahí Puigdemont recibe una presión que en un mundo analógico

hace 15 años no habría recibido y habría hecho lo que quería hacer. Entonces sí creo que ha cambiado el periodismo porque los propios ritmos de la política han cambiado y se ven muy influenciados por estos. Todo va más rápido, todo es más directo y el propio periodismo se ve envuelto en eso, no necesariamente para bien; muchas veces se magnifica; los periodistas estamos todo el día en Twitter porque nos encanta y nos pensamos que Twitter es la sociedad y no es así, muchas veces lo que moviliza a mucha gente en Twitter, lo que les importa mucho, no lo es tanto a nivel global o social.

-¿Libro de estilo para redes sociales? ¿Formación específica?

Igual no hace falta que haya un libro de estilo como tal, nosotros por ejemplo ni siquiera lo tenemos para los redactores, me suena un poco viejuno. Pero efectivamente sí que tiene que haber unas normas de reconocimiento interno, cómo se ponen las cosas, cómo se construyen los *tweets*, qué cosas se hacen y qué cosas no se hacen... creo que es importante que eso no quede al libre albedrío de quien esté llevando el Twitter ese día; el lector de fuera no puede notar diferencias, tiene que tener una voz que le haga ser estable. No son normas que estén por escrito pero primero.

El confidencial tiene una peculiaridad y es que nos leen gentes de diferentes ideologías, tanto de izquierdas como de derechas, nosotros por ello, por ejemplo, en redes tenemos que tener mucho cuidado de ni posicionarnos; las redes fomentan mucho la radicalización de los mensajes pero nosotros tenemos que ser muy prudentes. Por ejemplo nosotros a la hora de vender los temas siempre tiene que ir de acuerdo a lo que es el mensaje central del tema, nosotros por ejemplo no firmamos los *tweets*, solo se pone el autor cuando es una opinión, cuando es un corresponsal o un colaborador que está por el mundo, por el valor añadido que tiene, o cuando alguien lo está cubriendo desde el terreno, pero si no aunque sea una exclusiva no lo firmamos porque creemos que el valor de la marca está por encima. Y estas normas hay que conocerlas, tampoco nada más especial, son cosas de sentido común. O saber, por ejemplo, a qué tipo de noticias se les pone última hora, exclusiva... el objetivo es que el tono siempre sea el mismo, que en nuestro caso es deliberadamente muy neutro; puede parecer más aburrido pero preferimos dar esa sensación de fiabilidad.

f. Entrevista a Noemí Ramírez

-La relación entre los medios de comunicación y las redes sociales, ¿ha cambiado la naturaleza de los mensajes periodísticos?

Sí, me resulta bastante evidente que sí que lo hay, desde el momento en el que cuentas por ejemplo con una limitación para poder trasladar tu mensaje informativo, aunque esa limitación se haya ampliado hasta los 280 caracteres, es cierto que tienes una serie de indicaciones o de normas desde el punto de vista de la extensión del mensaje que condicionan cómo lo cuentas y qué tipo de técnicas utilizas.

Por no hablar ya del resto de formatos que se han podido desviar posteriormente; ahora estamos inundados por los hilos, a la hora de poder contar un relato informativo como si se tratara de una clave cronológica pero lo hace utilizando una serie de capacidades que te da la propia plataforma y que te ayuda también a poder digerir esa historia de una manera más agregada y no en base a clics sueltos o en los formatos que te permite toda la parte de video; los momentos, la posibilidad de jugar y de incluir dentro de tu estructura narrativa formatos audiovisuales también es un cambio importante, sobre todo si haces una comparativa de las capacidades que tienes actualmente y de cuando se lanzó Twitter en un primer momento.

Con Twitter siempre se ha hablado, por comparación con Facebook, de cómo Twitter es la plataforma que te ayuda desde el punto de vista de la propagación del mensaje para que tenga un alto impacto informativo y de lo que se denominaría una última hora o un *breaking news*, y que Facebook era la que invitaba más a la conversación. Yo no estoy tan segura de que ahora sea exactamente así, por todos los cambios que ha habido también dentro de la propia estructura de Facebook, pero sí que es verdad que Twitter está concebida para ser mucho más discursiva y más instantánea y para tener un impacto mucho más directo. Luego evidentemente se genera mucha conversación al respecto, otra cosa distinta es de qué calidad, pero sí desde un punto de vista de estructura narrativa evidentemente ofrece posibilidades para poder contar las cosas de distintas maneras.

-¿Y consideras que estas posibilidades que da Twitter se dan solo en esta plataforma, es decir, crees que otorga unas posibilidades al periodismo que en otros formatos no puede encontrar?

Creo que evolucionará. Tanto Twitter como las grandes compañías tecnológicas están haciendo inversiones muy importantes para encontrar fórmulas narrativas, Luego también decir que se da una situación de mimetismo o de inspiración entre unas y otras, y de igual manera que Snapchat ha sido una fuente de inspiración para otras redes, los momentos de Twitter también tienen otros nombres en otros entornos pero al final también se trata de evolucionar el producto desde un punto de vista tecnológico, de desarrollar nuevas posibilidades y ver cuáles se adecuan a nuevos formatos narrativos.

-Hablando de los momentos, de los hilos y de las diferentes posibilidades que ofrece Twitter, ¿crees que engloban algunas características comunes que podamos decir que son definitorias de esta plataforma?

Creo que el periodista primero debería partir de una comprensión de qué lectores se encuentran en Twitter y de qué esperan, y de cómo los lectores también agradecen mayor o menor medida cómo se le cuentan las cosas. Es decir, para mí, la primera reflexión no tiene que ser tanto cómo te lo cuento sino a quién se los estás contando, porque ese a quien se lo estás contando creo que influye en cómo finalmente acabas orientando tu relato.

Una cosa diferente de ese cambio de reflexión de pensar quien es el destinatario y no tanto en las capacidades que tienes al alcance de la mano es lo que se acabe imponiendo porque esto es algo que de una manera bastante habitual lo puedes escuchar en muchas de las personas que trabajamos en entornos digitales pero es cierto que luego a la hora de la verdad tendemos a pensar más en cómo te lo cuento que no tanto en a quién va dirigido. Pero dicho esto evidentemente sí que hay una reflexión, cuando un periódico decide contar la moción de censura a través de un hilo o hacerte un resumen de lo que ha podido ser una jornada a través de un momento, evidentemente hay una reflexión editorial de porqué se utiliza este formato y no otro, y todos los formatos de Twitter yo creo que tienen como

denominador común que lo que están persiguiendo es la interacción con el usuario y facilitar la comprensión. Es decir, ofrece formatos fácilmente digeribles y que faciliten un consumo muy orientado a un consumo rápido que se están produciendo en entornos móviles y donde no es tanto una lectura reposada si no que lo que quieres es tener ese impacto de valor informativo. Evidentemente todas esas consideraciones de una manera u otra condicionan cómo cuentas las cosas, pero en esencia la principal y más primitiva debería ser a quién le trasladas el mensaje, y una vez que tú entiendes a quién le trasladas el mensaje y cómo habitualmente lee ese mensaje, en qué contexto, en qué situación, en qué horas del día... pues adecuas como lo estás contando. Creo que es una reflexión que debería ser la primera pero que no siempre se da. Y sí creo que Twitter ha hecho un esfuerzo muy importante por adecuar sus capacidades y por desarrollar funcionalidades que te permiten experimentar con nuevas narrativas.

-¿Consideras que en las redacciones tendría que haber un libro de estilo propio para las redes sociales?

No sé si se tiene que denominar manual de estilo pero lo que sí creo es que antes de llegar a recogerlo o a codificarlo en un manual, las redacciones deben tener una alta formación en cómo funcionan las redes sociales y en entender realmente el impacto que tienen cómo cuentas las cosas y como puedes llegar a interactuar con tus lectores en redes sociales, que luego eso adopte la forma de un manual o no dependerá de cada una de las redacciones y de sus propias dinámicas internas, pero lo que me parece más importante es fundamentalmente una formación continua en el uso de las redes para entender que no son solamente un canal de distribución sino también un canal de generación de comunidad y que te abre posibilidades de establecer una relación mucho más directa con tus lectores.

-Con respecto al desarrollo de los titulares, ¿considera que deben llevar las informaciones el mismo titular en prensa tradicional, en un medio digital o en Twitter?

Creo que las redes sociales, las plataformas o el propio canal por el que tú distribuyes el contenido tiene un contexto distinto. Existen contextos distintos entre lo que es la portada impresa de un periódico y lo que es el poder llegar a leer esa misma noticia por parte de un usuario que llega a ser impactado a través de Facebook, a través de Twitter o de las red social que sea.

Es decir, esto no es algo exclusivo de la red social, realmente existen grandes diferencias entre como se percibe y como se entiende la información en un contexto digamos analógico o en un formato impreso que en un formato digital, porque en un formato impreso tienes una serie de claves contextuales que quizá sin necesidad de que el titular te diga absolutamente todo infieres lo que te puede estar contando porque lo está acompañando con una foto, porque tienes un consumo conjunto de todos los elementos que acompañan a la información.

Eso trasladado a un entorno digital, esa experiencia de lectura no es ni muchísimo menos idéntica, por ello necesita ser más explícito. Nosotros siempre ponemos un ejemplo en el que un atentado terrorista de ETA hace mucho años en la universidad de Navarra, en Pamplona, el periódico titulaba como ‘Humo negro sobre Pamplona’ y se entendía perfectamente a que se refería porque el lector lo estaba leyendo transcurridas 24 horas de los sucedido, cuando ya muy probablemente manejaba las claves y las pistas de lo que había sucedido y cuando a ese titular le acompañaba una fotografía que no dejaba lugar a dudas respecto a lo que había sucedido, evidentemente eso trasladado a un entorno digital no lo puedes titular así; puedes hacerlo pero no vas a estar respondiendo a las necesidades de información de tus lectores digitales porque muy probablemente un acontecimiento de esas características que tiene tanto impacto informativo, una de las principales fuentes de entrada para poder llegar a esa pieza de información sea directamente desde buscadores y desde buscadores los lectores no buscan de manera evocativa sino que buscan explícitamente el contenido informativo, la esencia informativa, que se tiene que plasmar en un titular mucho más directo y explícito.

Y en redes sociales ocurre otro tanto de lo mismo, es interesante porque quizá no necesitas una titulación pensada para distribución en buscadores pero evidentemente existen otros

tipos de códigos y otra serie de claves que deben ser conocidas y respetadas para intentar llegar al número máximo de lectores, si es lo que estás persiguiendo, o para intentar generar una relación más directa con tus lectores en esos espacios de comunidad que tú mismo has creado dentro de cada una de las redes.

-Y recogiendo conceptos de los que hemos hablado, ¿consideras que podríamos hablar de un nuevo género periodístico que determina este nuevo tipo de redacción o que os géneros son los que ya conocemos pero adaptándose a la plataforma?

Me resulta difícil responder. Yo creo que hay géneros que se siguen manteniendo y que se adaptan y luego creo que puede existir una confusión entre lo que es formato y lo que es género. Es decir, un videoblog no deja de ser una valoración, puede ser una crónica, una pieza opinativa, un análisis... lo que sucede es que evidentemente no adopta la forma de una columna de opinión pero en esencia lo que existe ahí es un género que está definido desde hace mucho tiempo y donde tú como medio de comunicación lo que haces es incorporar esas narrativas y esas nuevas maneras de contar las cosas y adoptar un lenguaje distinto adaptándolo precisamente a esas nuevas vías de distribución, de canales para llegar a audiencias ya existentes o a nuevas audiencias. Mi impresión es que tendemos a utilizar indistintamente formato y género y son dos cosas distintas.

-Para terminar, una pregunta que entran directamente en el terreno de la información política. ¿Considera que la transformación del escenario político, en el que actualmente el ciudadano tiene un papel más activo, ha provocado una transformación de la información política o, por el contrario, se informa de la misma manera que hace, por ejemplo, 10 años?

No se informa igual. Ha habido una transformación importante también en cómo se informa. Quizá esta pregunta podría enriquecerse con respuestas o valoraciones de los propios periodistas y políticos, empezando desde si las propias formaciones políticas la gente tiene una mayor o menor propensión a ser citados. Cada vez cuesta más obtener declaraciones. Por ello se informa de una manera cada vez más rica por las posibilidades

que permite el entorno digital. Creo que después hay partidos políticos que han sabido hacer un uso de las redes sociales mucho más rico que otros, y no solamente Ciudadanos, Podemos por ejemplo ha demostrado tener una gran capacidad de movilización de sus bases a través de las redes sociales, y de manejar el lenguaje de las redes. Y eso es indiscutible, por lo que ante la pregunta de cómo se informa, creo que los medios hemos tenido que aprender en ocasiones como a rebufo, y en ese sentido ha habido formaciones políticas que han estado por delante.

g. Ejemplo de cuestionario enviado a los periodistas

Periodismo y Redes Sociales: Evolución de los mensajes periodísticos en Twitter

*1. ¿Considera que la relación entre los medios de comunicación y las redes sociales ha cambiado la naturaleza de los mensajes periodísticos?

Sí
No
NS/NC

*2. ¿Cree que influye el posicionamiento SEO en la redacción periodística?

Sí
No
NS/NC

*3. ¿Cree que los mensajes periodísticos en Twitter tienen una naturaleza propia?

Sí
No
NS/NC

*4. ¿Considera que las informaciones deben llevar el mismo titular en prensa tradicional, en un medio digital o en Twitter?

Sí
No
NS/NC

*5. ¿Considera que la naturaleza que define a un titular se mantiene en Twitter?

Sí
No
NS/NC

*6. Las funciones tradicionales del titular son identificativa, informativa y apelativa. ¿Cree que con su presencia en Twitter cumple alguna nueva función?

Sí
No
NS/NC

*7. Los mensajes periodísticos en las redes sociales como Twitter tienen una naturaleza

Twitter como herramienta profesional para el periodista en los entornos políticos y su confluencia en los géneros periodísticos

y características propias: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad.

¿Cree que asistimos a un nuevo género periodístico?

Sí

No

NS/NC

*8. ¿Considera que la transformación del escenario político, en el que actualmente el ciudadano tiene un papel más activo, ha provocado una transformación de la información política?

Sí

No

NS/NC

*9. ¿Cree que los mensajes periodísticos de información política han cambiado su naturaleza para adaptarse a las necesidades de Twitter?

Sí

No

NS/NC

*10. ¿Su medio publica información en las redes sociales?

Sí

No

NS/NC

*11. ¿Considera importante que la redacción utilice las redes sociales para difundir noticias de su propio medio?

Sí

No

NS/NC

*12. ¿La redacción de su medio de comunicación dispone de periodistas dedicados exclusivamente a trabajar con las redes sociales?

Sí

No

NS/NC

*13. ¿Cree que los medios de comunicación digitales deben de disponer de un community manager o editor de medios sociales en las redacciones?

Sí

No

NS/NC

*14. ¿Su medio cuenta con un manual de estilo para que sus periodistas se desenvuelvan de forma profesional en las redes sociales?

Sí

No

NS/NC

*15. ¿Considera importante que los periodistas sepan manejar las redes sociales de manera profesional?

Sí

No

NS/NC

*16. ¿Cree que están siendo bien utilizadas las redes sociales en las redacciones españolas?

Sí

No

NS/NC

*17. ¿Considera que las redes sociales son un soporte nuevo para mensajes periodísticos?

Sí

No

NS/NC

h. Índice de cuadros

Cuadro 1. Relación de personas entrevistadas por orden cronológico:	45
Cuadro 2. Comparativa de las posibilidades expresivas de los diferentes lenguajes	77
Cuadro 3. Categorías genéricas en los cibermedios	79
Cuadro 4. Subclasificación de las redes sociales.....	96
Cuadro 5. Actividad en Twitter de los partidos políticos y sus secretarios generales.....	145
Cuadro 6. Ficha de análisis.....	170

i. Índice de imágenes

Imagen 1. Representación gráfica de las redes sociales en Internet (2012)	91
Imagen 2. Primer mensaje de Twitter por su creador, Jack Dorsey	101
Imagen 3. Representación del contenido de El País.....	175
Imagen 4. Representación del contenido de Pablo Iglesias.....	175
Imagen 5. Representación del contenido de El Diario.es	175

j. Índice de gráficos

Gráfico 1. Total tweets analizados	179
Gráfico 2. Total tweets analizados. Periodo 1	179
Gráfico 3. Total tweets analizados. Periodo 2	179
Gráfico 4. Prensa. Tweets política.....	180
Gráfico 5. Comparativa Prensa. Periodo 1	181
Gráfico 6. Comparativa Prensa. Periodo 2	181
Gráfico 7. Comparativa políticos	182
Gráfico 8. Comparativa políticos. Periodo 1	182
Gráfico 9. Comparativa políticos. Periodo 2	183
Gráfico 10. Comparativa total publicaciones	183
Gráfico 11. Temática Albert Rivera. Periodo 1	185
Gráfico 12. Temática Albert Rivera. Periodo 2	185
Gráfico 13. Temática Pablo Casado. Periodo 1	186
Gráfico 14. Temática Pablo Casado. Periodo 2	186
Gráfico 15. Temática Pablo Iglesias. Periodo 1	187
Gráfico 16. Temática Pablo Iglesias. Periodo 2	188
Gráfico 17. Temática Pedro Sánchez. Periodo 1	188
Gráfico 18. Temática Pedro Sánchez. Periodo 2	189
Gráfico 19. Temática ABC. Periodo 1	190
Gráfico 20. Temática ABC. Periodo 2	190
Gráfico 21. Temática El Mundo. Periodo 1	191
Gráfico 22. Temática El Mundo. Periodo 2	192
Gráfico 23. Temática El País. Periodo 1	192
Gráfico 24. Temática El País. Periodo 2	193
Gráfico 25. Temática El Confidencial. Periodo 1	194
Gráfico 26. Temática El Confidencial. Periodo 2	194
Gráfico 27. Temática El Diario.es. Periodo 1	195
Gráfico 28. Temática El Diario.es. Periodo 2	196
Gráfico 29. Temática El Español. Periodo 1	196
Gráfico 30. Temática El Español. Periodo 2	197
Gráfico 31. Temática Cataluña. Periodo 1	198
Gráfico 32. Temática Cataluña. Periodo 2	198
Gráfico 33. Temática España. Periodo 1	199
Gráfico 34. Temática España. Periodo 2	199
Gráfico 35. Temática Corrupción. Periodo 1	200
Gráfico 36. Temática Corrupción. Periodo 2	201
Gráfico 37. Temática Andalucía. Periodo 1	201
Gráfico 38. Temática Andalucía. Periodo 2	202
Gráfico 39. Temática Cambio climático. Periodo 1	203
Gráfico 40. Temática Cambio climático. Periodo 2	203
Gráfico 41. Temática Gobierno. Periodo1	204
Gráfico 42. Temática Gobierno. Periodo 2	204
Gráfico 43. Temática Vox. Periodo 1	205
Gráfico 44. Temática Vox. Periodo 2	206

Gráfico 45. Temática Banca. Periodo 2.....	207
Gráfico 46. Temática Poder Judicial. Periodo 2.....	208
Gráfico 47. Temática Críticas al PSOE. Periodo 1	209
Gráfico 48. Temática Críticas al PP. Periodo 1	209
Gráfico 49. Temática Críticas a Ciudadanos. Periodo 1	210
Gráfico 50. Temática Críticas a Ciudadanos. Periodo 1	210
Gráfico 51. Temática Críticas a Ciudadanos. Periodo 1	211
Gráfico 52. Temática Críticas a Ciudadanos. Periodo 2	211
Gráfico 53. Temática Críticas a Podemos. Periodo 1.....	212
Gráfico 54. Temática Críticas a Podemos. Periodo 2.....	212
Gráfico 55. Políticos. Temática Cataluña. Periodo 1	214
Gráfico 56. Políticos. Temática Cataluña. Periodo 2	214
Gráfico 57. Políticos. Temática Cataluña. Periodo 2	215
Gráfico 58. Políticos. Temática Cataluña. Periodo 2	215
Gráfico 59. Políticos. Temática Corrupción. Periodo 1	216
Gráfico 60. Políticos. Temática Corrupción. Periodo 2	216
Gráfico 61. Políticos. Temática Andalucía. Periodo 1	217
Gráfico 62. Políticos. Temática Andalucía. Periodo 2	217
Gráfico 63. Políticos. Temática Cambio climático. Periodo 1	218
Gráfico 64. Políticos. Temática Cambio climático. Periodo 2	218
Gráfico 65. Políticos. Temática Gobierno. Periodo 1	219
Gráfico 66. Políticos. Temática Banca. Periodo 2.....	220
Gráfico 67. Políticos. Temática Críticas al PSOE. Periodo 1.....	221
Gráfico 68. Políticos. Temática Críticas al PSOE. Periodo 2.....	221
Gráfico 69. Políticos. Temática Críticas al PP. Periodo 1	222
Gráfico 70. Políticos. Temática Críticas al PP. Periodo 2.....	222
Gráfico 71. Políticos. Temática Crítica a Ciudadanos. Periodo 1	223
Gráfico 72. Políticos. Temática Crítica a Ciudadanos. Periodo 2	223
Gráfico 73. Políticos. Temática Crítica a Podemos. Periodo 1	224
Gráfico 74. Políticos. Temática Crítica a Podemos. Periodo 2	224
Gráfico 75. Tono	226
Gráfico 76. Tipo	227
Gráfico 77. Tipo ABC.....	228
Gráfico 78. Tipo El País.....	229
Gráfico 79. Tipo El Mundo	230
Gráfico 80. Tipo El Confidencial	231
Gráfico 81. Tipo El Diario.es	232
Gráfico 82. Tipo El Español.....	233
Gráfico 83. Hipertextualidad prensa	234
Gráfico 84. Hipertextualidad prensa. Periodo 1	234
Gráfico 85. Hipertextualidad prensa. Periodo 2	235
Gráfico 86. Hipertextualidad políticos	236
Gráfico 87. Hipertextualidad políticos. Periodo 1.....	236
Gráfico 88. Hipertextualidad políticos. Periodo 2.....	237
Gráfico 89. Multimedialidad prensa.....	238
Gráfico 90. Multimedialidad prensa. Periodo 1	238
Gráfico 91. Multimedialidad prensa. Periodo 2	239

Gráfico 92. Multimedialidad políticos	239
Gráfico 93. Multimedialidad políticos. Periodo 1	240
Gráfico 94. Multimedialidad políticos. Periodo 2	240
Gráfico 95. Interactividad Albert Rivera. Periodo 1	242
Gráfico 96. Interactividad Albert Rivera. Periodo 2	243
Gráfico 97. Interactividad Albert Rivera. Favoritos	244
Gráfico 98. Interactividad Albert Rivera. <i>Retweet</i>	244
Gráfico 99. Interactividad Pablo Casado. Periodo 1	245
Gráfico 100. Interactividad Pablo Casado. Periodo 2	245
Gráfico 101. Interactividad Pablo Casado. Favoritos	246
Gráfico 102. Interactividad Pablo Casado. <i>Retweet</i>	246
Gráfico 103. Interactividad Pablo Iglesias. Periodo 1	247
Gráfico 104. Interactividad Pablo Iglesias. Periodo 12	247
Gráfico 105. Interactividad Pablo Iglesias. Favoritos	248
Gráfico 106. Interactividad Pablo Iglesias. <i>Retweet</i>	248
Gráfico 107. Interactividad Pedro Sánchez. Periodo 1	249
Gráfico 108. Interactividad Pedro Sánchez. Periodo 2	249
Gráfico 109. Interactividad Pedro Sánchez. Favoritos	250
Gráfico 110. Interactividad Pedro Sánchez. <i>Retweet</i>	250
Gráfico 111. Interactividad ABC. Periodo 1	251
Gráfico 112. Interactividad ABC. Periodo 2	252
Gráfico 113. Interactividad ABC. Favoritos	253
Gráfico 114. Interactividad ABC. <i>Retweet</i>	253
Gráfico 115. Interactividad El Mundo. Periodo 1	254
Gráfico 116. Interactividad El Mundo. Periodo 2	254
Gráfico 117. Interactividad El Mundo. Favoritos	255
Gráfico 118. Interactividad El Mundo. <i>Retweet</i>	255
Gráfico 119. Interactividad El País. Periodo 1	256
Gráfico 120. Interactividad El País. Periodo 2	256
Gráfico 121. Interactividad El País. Favoritos	257
Gráfico 122. Interactividad El País. <i>Retweet</i>	257
Gráfico 123. Interactividad El Confidencial. Periodo 1	258
Gráfico 124. Interactividad El Confidencial. Periodo 2	258
Gráfico 125. Interactividad El Confidencial. Favoritos	259
Gráfico 126. Interactividad El Confidencial. <i>Retweet</i>	259
Gráfico 127. Interactividad El Diario.es. Periodo 1	260
Gráfico 128. Interactividad El Diario.es. Periodo 2	260
Gráfico 129. Interactividad El Diario.es. Favoritos	261
Gráfico 130. Interactividad El Diario.es. <i>Retweet</i>	262
Gráfico 131. Interactividad El Español. Periodo 1	262
Gráfico 132. Interactividad El Español. Periodo 2	263
Gráfico 133. Interactividad El Español. Favoritos	264
Gráfico 134. Interactividad El Español. <i>Retweet</i>	264
Gráfico 135. Hilo prensa	265
Gráfico 136. Hilo prensa. Periodo 1	265
Gráfico 137. Hilo prensa. Periodo 2	266
Gráfico 138. Hilo políticos	266

Gráfico 139. Hilo políticos. Periodo 1	267
Gráfico 140. Hilo políticos. Periodo 2	267
Gráfico 141. <i>Hashtag</i> prensa. Periodo 1	268
Gráfico 142. <i>Hashtag</i> prensa. Periodo 2	268
Gráfico 143. <i>Hashtag</i> ABC	269
Gráfico 144. <i>Hashtag</i> El País	270
Gráfico 145. <i>Hashtag</i> El Mundo	270
Gráfico 146. <i>Hashtag</i> El Confidencial	271
Gráfico 147. <i>Hashtag</i> El Diario.es	271
Gráfico 148. <i>Hashtag</i> El Español	272
Gráfico 149. <i>Hashtag</i> políticos. Periodo 1	272
Gráfico 150. <i>Hashtag</i> políticos. Periodo 2	273
Gráfico 151. <i>Hashtag</i> Albert Rivera	273
Gráfico 152. <i>Hashtag</i> Pablo Iglesias	274
Gráfico 153. <i>Hashtag</i> Pablo Casado	274
Gráfico 154. <i>Hashtag</i> Pedro Sánchez	275
Gráfico 155. Etiquetas	277
Gráfico 156. Menciones políticos	279
Gráfico 157. Menciones políticos. Periodo 1	279
Gráfico 158. Menciones políticos. Periodo 2	280
Gráfico 159. Menciones políticos. Resumen	280
Gráfico 160. Menciones prensa	281
Gráfico 161. Menciones prensa. Periodo 1	282
Gráfico 162. Menciones prensa. Periodo 2	282
Gráfico 163. Menciones prensa. Resumen	283
Gráfico 164. Emoticonos prensa	285
Gráfico 165. Emoticonos prensa. Resumen	285
Gráfico 166. Emoticonos políticos	286
Gráfico 167. Emoticonos políticos. Resumen	287
Gráfico 168. Repetición Prensa	288
Gráfico 169. Repetición Prensa. Periodo 1	288
Gráfico 170. Repetición Prensa. Periodo 2	289
Gráfico 171. Repetición Prensa. ABC	289
Gráfico 172. Repetición Prensa. El País	290
Gráfico 173. Repetición Prensa. El Mundo	291
Gráfico 174. Repetición Prensa. El Confidencial	291
Gráfico 175. Repetición Prensa. El Diario.es	292
Gráfico 176. Repetición Prensa. El Español	293
Gráfico 177. Agenda políticos	294
Gráfico 178. Agenda políticos. Periodo 1	294
Gráfico 179. Agenda políticos. Periodo 2	295
Gráfico 180. Agenda políticos. Resumen	295
Gráfico 181. Pregunta 1	310
Gráfico 182. Pregunta 2	311
Gráfico 183. Pregunta 3	312
Gráfico 184. Pregunta 4	313
Gráfico 185. Pregunta 5	314

Gráfico 186. Pregunta 6.....	315
Gráfico 187. Pregunta 7.....	316
Gráfico 188. Pregunta 8.....	317
Gráfico 189. Pregunta 9.....	318
Gráfico 190. Pregunta 10.....	319
Gráfico 191. Pregunta 11.....	320
Gráfico 192. Pregunta 12.....	321
Gráfico 193. Pregunta 13.....	322
Gráfico 194. Pregunta 14.....	323
Gráfico 195. Pregunta 15.....	324
Gráfico 196. Pregunta 16.....	325
Gráfico 197. Pregunta 17.....	326

Twitter como herramienta profesional para el periodista en los entornos políticos y su confluencia en los géneros periodísticos